



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

YLEMPI AMK-TUTKINTO

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen asiakkuuslähtöisesti  
Case: Opetusalan koulutuskeskus Opeko**

**Riikka Nummela**

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
joulukuu 2006  
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2006



---

<b>Tekijä:</b>	Riikka Nummela	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen asiakkuuslähtöisesti Case: Opetusalan koulutuskeskus Opeko	
<b>Title in English:</b>	Development of digital marketing from customer perspective Case: National Centre for Professional Development in Education	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	joulukuu 2006	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Milja Valtonen	<b>Sivumäärä:</b> 95

---

## TIIVISTELMÄ

Digitaalisen markkinoinnin asiakkuuslähtöisessä kehittämistyössä korostuvat asiakkaan tunteminen ja tarpeiden tunnistaminen. Lisäksi on tunnettava digitaalinen markkinointiympäristö, jossa toimitaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli nostaa esille asiakkuuslähtöisyys digitaalisen markkinoinnin kehittämisen keskeisenä näkökulmana ja laatia Opekolle digitaalisen markkinoinnin kehittämis-suunnitelma. Työn tavoitteena oli suunnitelmallisen ja asiakkuussuhteita vahvistavan markkinoinnin kehittämisen ohjeellisena perustana toimiminen.

Työn aluksi käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin kanavia, ohjeistuksia ja lainsäädäntöä. Asiakkuuslähtöiseen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen liittyen käsiteltiin seuraavaksi asiakkaan tarpeiden tunnistamisen välineitä, saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa, asiakkuustietojen hyödyntämistä sekä sisäistä markkinointia organisaation asiakkuuslähtöisen kehittämistyön mahdollistavana perustana. Teoria pohjautui markkinointiviestinnän ja asiakkuudenhallinnan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja digitaalisiin julkaisuihin.

Työn asiakkuuslähtöisyyden perustaksi Opekon asiakkaille toteutettiin asiakaskyselyt verkkopalvelun ja digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä. Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden odotuksista haastateltiin Opekon markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Asiakaskyselyt toteutettiin kvantitatiivisina tutkimuksina, verkkopohjaisina kyselytutkimuksina. Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisina tutkimuksina, yksilöhaastatteluina. Tutkimustulosten pohjalta analysoitiin Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilaa ja kehittämistarpeita sekä odotuksia tulevaisuuden digitaaliselta markkinoinnilta niin asiakkaiden kuin Opekon tarpeisiin pohjautuen.

Tutkimuksissa selvisi, että Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilanne on hajanaista. Keskeisimpinä kehittämiskohteina nähtiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuus sekä asiakastietokannan järjestelmällinen kehittäminen. Opekon vahvuudeksi koettiin selkeä asiakaskunta ja sen myötä mahdollistuva segmentointi ja markkinoinnin kohdennettavuus. Mahdollisuuksina esille tulivat Opekon sisäisessä Verkkopalvelu-projektissa uusittavat julkinen, ekstranet ja intranet -sivustot, jotka antavat hyvän lähtökohdan myös muun digitaalisen markkinoinnin kehittämiselle. Valtaosa Opekon asiakkaista koki digitaalisen markkinoinnin parantaneen Opekosta saamaansa palvelua ja tuottaneen siten lisäarvoa perinteisten markkinointikanavien ohella. Heille sähköposti oli yleisesti ottaen mieluisin ja positiivisimmin vaikuttava digitaalisen markkinoinnin kanava.

Johtopäätöksenä Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä on, että organisaatiolla on hyvät mahdollisuudet kehittää digitaalista markkinointiviestintää käytettävissä olevan asiantuntijuuden puitteissa. Kehittäminen vaatii kuitenkin sisäisen markkinoinnin tehostamista ja sen myötä yhtenäisten digitaalisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sekä työskentelyä yhteisen päämäärän tavoittamiseksi.

# Sisällys

1 Johdanto .....	5
1.1 Tutkimuksen aihe ja ongelma-alue .....	5
1.2 Käsitteiden määrittely .....	6
1.3 Opekon esittely .....	7
1.4 Verkkopalvelu-projektin esittely .....	8
2 Tutkimusmenetelmä .....	11
2.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja sen toteuttaminen .....	11
2.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen toteuttaminen .....	13
2.3 Yhteenveto tehdyistä tutkimuksista .....	14
2.4 Tutkimuksen perusvaatimukset .....	17
3 Digitaalinen markkinointi ja sen nykytila Opekossa .....	19
3.1 Digitaalinen markkinointiympäristö .....	19
3.1.1 Verkkopalvelu .....	21
3.1.2 Sähköposti .....	24
3.1.3 Mobiili sisällönvälitys .....	26
3.2 Suositukset ja lainsäädäntö .....	28
3.2.1 Verkkopalvelu .....	29
3.2.2 Sähköpostimarkkinointi ja mobiili sisällönvälitys .....	30
3.3 Asiakkaiden mielipiteet ja odotukset .....	31
4 Asiakkuuslähtöisyys ja sen nykytila Opekossa .....	34
4.1 Markkinoinnin vaikutusprosessi .....	34
4.2 Markkinoinnin vaikutusten etenemismalli .....	36
4.3 Saavutettavuus asiakkuuden perustana .....	40
4.4 Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa .....	42
4.5 Molemminpuolinen arvontuotanto .....	43
4.6 Asiakkuustietojen hyödyntäminen asiakkuuden kehittämisessä .....	45
4.7 Sisäinen markkinointi .....	48

5 Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.....	52
5.1 Suunnitelman rakenne ja analysointimallin esittely .....	52
5.2 Nykytilan SWOT .....	54
5.3 Tulevaisuuden tahtotila.....	57
5.4 Muutos .....	60
5.4.1 Sisäinen markkinointi.....	62
5.4.2 Asiakastietokannan tietosisällön laajentaminen .....	62
5.4.3 Segmentointi ja kohderyhmämääritykset .....	63
5.4.4 Oppiva, kuunteleva ja auttava markkinointiajattelu.....	66
5.4.5 Kattava ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta ..	66
5.4.6 Markkinointistrategia ja -suunnitelma.....	67
5.4.7 Opekon digitaalisen markkinoinnin yhtenäisyys.....	68
5.4.8 Asiakkuuslähtöinen saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto .....	70
5.4.9 Digitaalisen markkinointiympäristön uudet mahdollisuudet - mobiilimarkkinointi .....	71
6 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	72
Lähteet.....	75
Liitteet .....	78
Liite 1: Kyselylomake, verkkopalvelun kehittäminen .....	78
Liite 2: Kyselylomake, digitaalisen markkinoinnin kehittäminen.....	82
Liite 3: Kyselyn vastaukset, verkkopalvelun kehittäminen .....	84
Liite 4: Kyselyn vastaukset, digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	91
Liite 5: Yksilöhaastattelun kysymysrunko .....	95

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen aihe ja ongelma-alue

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille niitä tekijöitä, jotka ovat keskeisiä organisaation digitaalisessa markkinointiympäristössä, asiakkuuslähtöisyydessä ja asiakastietouden hyödyntämisessä digitaalisen markkinoinnin kehittämistyössä. Esimerkkiorganisaationa on Opetusalan koulutuskeskus, josta työssä käytetään lyhennettä Opeko. Opekolle laaditaan teorian, asiakaskyselyjen ja haastattelujen avulla digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Digitaalisella markkinoinnilla työssä tarkoitetaan verkkopalvelun, sähköpostin ja mobiilin sisällönvälityksen kautta tapahtuvaa markkinointia asiakkaille. Työssä painotetaan digitaalisen markkinoinnin kehittämisen strategisena näkökulmana asiakkuuslähtöisyyttä, jolla tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation välistä yhteistyösuhdetta.

Työ pohjautuu pääasiassa markkinointiviestintää ja asiakkuuden hallintaa käsitteleviin teoksiin sekä aihetta käsittelevään digitaaliseen materiaaliin ja artikkeleihin. Lisäksi keskeisinä lähteinä ovat kvantitatiivisten kyselytutkimusten analysointi sekä kvalitatiiviset yksilöhaastattelut.

Työn tavoitteena on nostaa esiin asiakkaiden tuntemisen ja tarpeiden tunnistamisen vaikutus digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun sekä toimia ohjeellisena tietolähteenä Opekon markkinointia suunnittelevalle henkilöstölle. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on ensisijaisesti Opekon digitaalisen markkinoinnin yhtenäistäminen ja sen myötä asiakkuussuhteiden vahvistaminen.

Opekossa toteutetaan Verkkopalvelu-projektia, josta työssä käsitellään verkkopalvelun kehittämisen osalta julkinen sivusto ja sidosryhmille rajattu ekstranet sekä intranet, jota tarkastellaan sisäisen markkinoinnin näkökulmasta. Verkkopalvelun kehittämisen myötä myös Opekon digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden kehittäminen on ajankohtaista.

## 1.2 Käsitteiden määrittely

*Asiakas* - Asiakkaalla tarkoitetaan olemassa olevaa tai potentiaalista henkilöasiakasta, ei hänen taustaorganisaatiotaan.

*Asiakkuus* - Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä.

*Asiakkuuslähtöisyys* - Asiakkuuslähtöisyydellä tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa huomioidaan asiakkaiden tarpeet ja pyritään asiakkuuksien arvon nostamiseen.

*Digitaalinen markkinointi* - Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan verkkopalvelun, sähköpostin ja mobiilin sisällönvälityksen kautta tapahtuvaa markkinointia asiakkaille. Digitaaliseen markkinointiin ei tässä yhteydessä lasketa kuuluvaksi esimerkiksi television tai radion kautta tapahtuvaa markkinointia eikä perinteistä puhelinmarkkinointia.

*Ekstranet* - Ekstranet on rajatulle käyttäjäjoukolle tarkoitettu verkkosivusto, joka on osa verkkopalvelua. Sivusto vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan. Työssä ekstranetia käsitellään sidosryhmille lisäarvoa tuottavana ja tarkentavaa tietoa julkisen sivuston lisäksi tarjoavana verkkopalvelun osa-alueena.

*Intranet* - Intranet on verkkopalvelun yksi osa-alue, joka on organisaation sisäiseen tiedonvälitykseen tarkoitettu ja käyttäjäryhmältään rajattu verkkosivusto. Sivusto vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan. Työssä intranetiä käsitellään sisäisen markkinoinnin kanavana.

*Julkinen sivusto* - Julkinen sivusto on verkkopalvelun kaikille käyttäjille avoin verkkosivusto, johon ei tarvita käyttäjätunnusta tai salasanaa. Tässä työssä julkista sivustoa käsitellään digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan kanavana.

*Mobiili sisällönvälitys* - Mobiili sisällönvälitys, josta työssä käytetään termiä mobiilimarkkinointi, tarkoittaa tässä työssä matkapuhelimen avulla tapahtuvaa langatonta tiedonsiirtoa asiakkaalle esimerkiksi tekstiviestin välityksellä suoramarkkinointi- ja asiakaspalvelutarkoituksissa.

*Sähköpostimarkkinointi* - Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille sähköpostitse toteutettavaa suoramarkkinointia ja asiakaspalvelua.

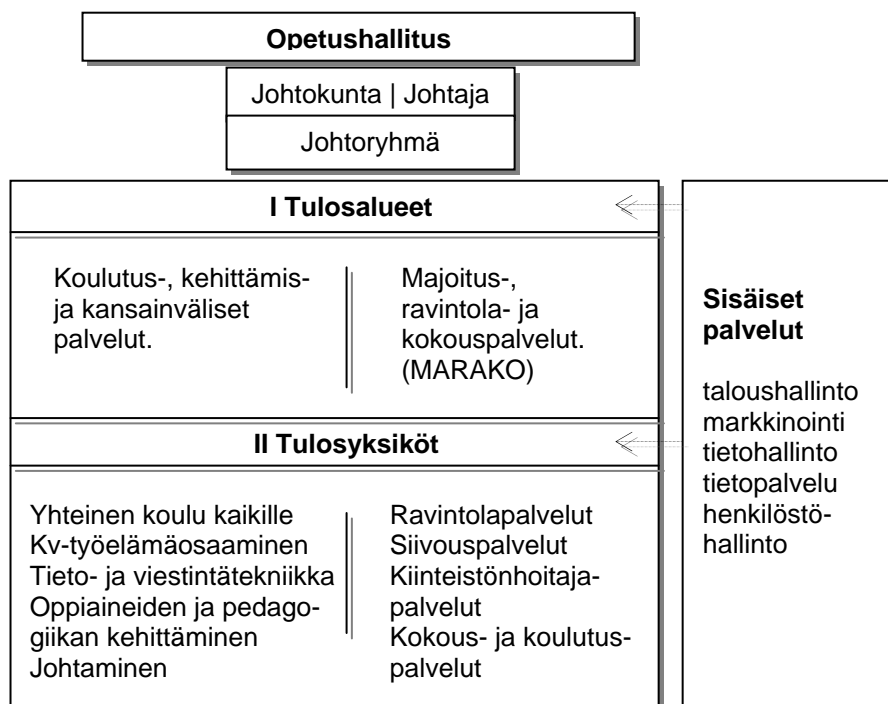
*Verkkopalvelu* - Verkkopalvelulla tarkoitetaan julkisen sivuston, ekstranetin ja intranetin muodostamaa kokonaisuutta Internetissä.

### 1.3 Opekon esittely

Opeko on Opetushallituksen alainen, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimiva koulutusorganisaatio, joka aloitti toimintansa 1.8.1998. Toimipisteet sijaitsevat Tampereella ja Heinolassa, mutta koulutuspalveluja järjestetään myös hajautetusti eri puolilla maata asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 1.)

Opeko toimii opetusalan jatko- ja täydennyskoulutuksen asiantuntijaorganisaationa, joka järjestää täydennyskoulutusta ja tarjoaa konsultointi- ja kehittämispalveluja. Ensisijaisesti palvelut on suunnattu opetusalan henkilöstölle esi- ja perusopetuksen, toisen asteen yleissivistävän ja ammatillisen koulutuksen sekä aikuiskoulutuksen alueilla. (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 1.)

Organisaatio on jaettu kahteen liiketoimintapainotteiseen tulosalueeseen ja niiden toiminnan tukipalveluja tuottaviin sisäisten palvelujen tulosalueeseen kuvion 1 mukaisesti (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 2). Opekon ydintoimintaan kuuluvat koulutus- ja kehittämispalvelut, joiden teemat määrittyvät Opetushallituksen painopistealueiden mukaan. Näitä teemoja ovat työelämätaidot, yhteinen koulu kaikille, työhyvinvointi ja jaksaminen, kielet, kulttuurit ja kansainvälinen toiminta, tieto- ja viestintätekniikka, oppiainekohtainen pedagogiikka sekä johtaminen. Marraskuussa 2006 Opekon palveluksessa oli 92 henkilöä, joista koulutuspalveluissa 62, majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluissa 17 ja sisäisissä palveluissa 13 henkilöä.



Kuvio 1. Opekon tulosalueet ja toimintoja tukevat palvelut

Opekon vuoden 2015 visio on, että Opeko on kansainvälisesti arvostettu opetusalaan erikoistunut täydennyskoulutuksen osaja ja kehittäjä. Opekon kehittämisen viitekehystenä on oppiva organisaatioajattelu, jossa toimintakyvyyden lisäämistä tavoitellaan suuntaamalla kehittämistyö kokonaismallin ohjaamana useampaan asiaan eri osaluilla. Tämä vaatii henkilöstöltä moniosaamista ja halua oppia uutta muuttuvissa työtehtävissä. (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 2.)

Opekon toimintaperiaatteina ovat: 1) asiakaslähtöisyys, 2) verkostoituminen ja yhteistyö, 3) nopeus, joustavuus, oikea ajoitus, 4) taloudellisuus, laatu, vaikuttavuus, 5) tasa-arvo, 6) kansainvälisyys, monikulttuurisuus, 7) jatkuva oppiminen ja kehittäminen sekä 8) tulevaisuuden tekeminen. Opekon toiminnassa korostuvat erityisesti asiakas- ja ongelmakeskeisyys sekä monialaisuus. Organisaation perustehtäviä ovat kasvattaminen ja oppimisen edistäminen, joiden lähtökohtana on ajatus ”asiakkaan auttamisesta toteuttamaan omaa perustehtäväänsä”. (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 1 - 3.)

Opekon toimintojen tarkoitus on auttaa asiakasta kehittymään. Asiakkuuslähtöisyys Opekossa tarkoittaa, että se toteuttaa asiakkaan koulutukselliset ja kehittymisen tarpeet ja kaikissa toiminnoissa lähtökohtana on asiakkaan etu ja tulevaisuus. Lisäksi se tarkoittaa sitä, että koulutuksia järjestetään maantieteellisesti siellä, missä asiakas toivoo niitä järjestettävän. (Kehittämisstrategia 2004 - 2008: 4 - 6.)

Opekon kilpailuympäristö koostuu opetuslalla toimivista lisä- ja täydennyskoulutuspalveluja tuottavista organisaatioista. Näitä ovat muun muassa ammattikorkeakoulut ja yliopistot sekä yksityiset koulutuspalveluja tarjoavat yritykset.

### 1.3 Verkkopalvelu-projektin esittely

Opekossa asetettiin 1.3.2005 Verkkopalvelu-projekti (myöh. Vepa-projekti), jonka tavoitteena on luoda suuntaviivat organisaation tietoverkkoon tukeutuville palveluille vuoteen 2008 saakka (Maskonen 2004: 25). Projektin tärkeimmät tavoitteet ovat verkkopalvelun sekä data- ja puhelinpalveluiden uudistaminen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään projektin verkkopalvelun osalueta ja keskitytään pääasiassa Opekon julkiseen sivustoon digitaalisena markkinointikanavana. Ekstranetiä käsitellään lähinnä yhtenä lisäarvoa tuottavana palveluna asiakkaille ja muille sidosryhmille ja intranetiä sisäisen markkinoinnin kehittämisen kanavana.

Verkkopalvelu [www.opeko.fi](http://www.opeko.fi) liittyy Opekossa selkeästi toimintaprosesseihin ja tämän vuoksi Opeko suunnittelee ja toteuttaa organisaation sisäisessä Vepa-projektissa uusitun julkisen sivuston sekä uusina



palveluina sidosryhmille rajatun ekstranetin ja intranetin henkilökunnan käyttöön.

Projekti on osa VirtuaaliOpekon<sup>1</sup> strategiaprosessia ja sen tavoitteena on luoda kehitysaskleet kohti nykyaikaista, uudet tekniset mahdollisuudet huomioivaa palvelukokonaisuutta (Maskonen 2004: 25). Vepa-projektin lähtökohdiksi on määritelty: (Projektiryhmän kokousmuistio 15.3.2005.)

- VirtuaaliOpekon strategian jäsentäminen ja prosessin konkreettinen edistäminen,
- ulkoisen visuaalisen identiteetin parantaminen ja myönteisen imagon luominen,
- verbaalisen ja visuaalisen ilmeen välisen balanssin parantaminen,
- asiakaslähtöisyys (palvelevuus, houkuttelevuus ja helppokäyttöisyys),
- palvelukokonaisuuksien parempi hallinta, strategiset linjaukset,
- järjestelmien kehittäminen hallitusti ja uusien teknologioiden monipuolisempi hyödyntäminen,
- palvelujen saatavuuden parantaminen,
- monipuolisempien ja uusien palvelujen luominen sekä
- aktiivinen kehittämisote muun työnteon osaksi.

Verkkopalveluja kehittäväällä projektin osa-alueella on ohjausryhmä sekä pienryhmiä, jotka suunnittelevat yhteistyössä sivustojen rakennetta ja sisältöä. Jokaisella sivustolla on suunnittelutyöryhmä, joka tarpeen mukaan on jakaantunut pienryhmiin. Projektin vastuuhenkilöt ovat muodostaneet omia pienempiä työryhmiä projektin edetessä.

Tärkeäksi projektin onnistumiselle on koettu se, että jokainen vastuuhenkilö ja heidän kauttaan mahdollisimman moni opekolainen sitoutuu yhteiseen kehittämishankkeeseen. Myös asiakkaiden mielipiteiden huomioon ottaminen on suuressa roolissa suunnittelutyössä.

Suunnittelutyön aikana on laadittu rakennekaaviot sekä julkisesta sivustosta että ekstranet ja intranet -sivustoista sekä uusittu visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu ensikontaktia Opekoon verkkopalvelun kautta ottavan asiakkaan kohdalla, jolloin asiakas luo ensivaikutelman ja muodostaa käsityksen Opekosta koulutusorganisaationa.

Rakennekaavioiden avulla asiat voidaan jäsentää selkeäksi kokonaisuudeksi ja ne mahdollistavat suunnitellun sivuston teettämisen ulkopuolisella palveluntarjoajalla. Niiden pohjalta verkkopalveluiden palveluntarjoajilta pyydetään myös tarjoukset toteutuksesta. Visuaa-

---

<sup>1</sup> Tieto- ja viestintätekniikan tarkoituksenmukaista hyödyntämistä kaikessa Opekon toiminnassa.

lisen ilmeen suunnittelussa on pyritty uudistamaan Opekon yleistä graafista ilmettä dynaamiseksi ja nykyaikaiseksi. Suunnittelussa on huomioitu myös navigoinnin ja käytettävyyden helppous sekä julkaisujärjestelmän asettamat rajoitukset.

Sisällöllä ja kirjoitustyyllillä on tärkeä rooli verkkopalvelussa. Projektiin osallistuvalla henkilöstöllä järjestetään verkkokirjoittamisen koulutus, jotta sisällöntuottaminen ja konkreettinen kirjoitustyö olisivat suunnitelmallista. Lisäksi verkkokirjoittamisen taito on toimivan verkkopalvelun edellytys ja on apuna myös tulevassa ylläpitotyössä. Verkkopalvelun ylläpitoon tullaan sitouttamaan osa henkilöstöstä. Tällä toimenpiteellä pyritään takaamaan jokaisen osa-alueen jatkuva päivitys ja siten aina ajantasaisen tiedon tarjoaminen.

Vepa-projektin julkisen, ekstranet ja intranet -sivustojen aikataulu on siinä vaiheessa, jossa sivustojen rakennekaaviot on saatu valmiiksi ja sisältöjen suunnittelutyö on alkamassa ja osin jo alkanutkin. Palveluntarjoajat kilpailutetaan ja valinta tehdään vielä vuoden 2006 aikana. Tavoiteaikataulu julkisen sivuston julkaisemiselle on maaliskuu 2007 ja ekstranetin ja intranetin julkaisu kesäkuussa 2007.

Noin kolmannes opekolaisista on jollain tavoin ollut tekemisissä Vepa-projektin suunnittelutyössä, joko konkreettisesti osallistumalla palavereihin ja suunnitteluun tai antaen tietoja oman asiantuntijuutensa puitteissa. Myös asiakkaat ovat osallistuneet kiitettävästi ja tunnollisesti kyselyihin digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä.

Olen osallistunut Vepa-projektin ohjausryhmätyöskentelyyn 30.1.2006 lähtien. Lisäksi olen ollut mukana julkisen ja ekstranet -sivustojen suunnittelutyössä vuoden 2006 aikana. Pääasiallinen tehtäväni projektissa on ollut asiakkaiden mielipiteiden ja näkökulman tuominen mukaan suunnittelutyöhön kyselytutkimusten analysoinnin ja palautteiden kautta. Lisäksi olen osallistunut sivustojen pienryhmätyöskentelyyn ja ollut mukana julkisen sivuston hakukoneen hakukriteereiden suunnittelussa sekä ekstranetin asiakas- ja kouluttaja-ohjeistusten suunnittelutyössä.

## 2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Opekon nykyisten asiakkaiden ja Opekon markkinoinnista vastaavien näkemys Opekon verkkopalvelun ja sähköpostimarkkinoinnin nykytilasta ja keskeisistä kehittämiskohteista toimintojen ja asiakaslähtöisyyden parantamiseksi. Lisäksi on selvitetty mobiiliin sisällönvälityksen (myöh. mobiilimarkkinointi) soveltuvuutta koulutusorganisaation markkinointiin ja asiakkuuden kehittämiseen.

Asiakaskyselyissä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, verkkopohjaista kyselytutkimusta. Haastattelut toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, yksilöhaastatteluina.

### 2.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja sen toteuttaminen

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään yleensä selvittämään muun muassa ihmisten tietämistä, muistamista, asenteita, mielipiteitä, motiiveja ja tunteita. Kyselytutkimuksessa erityisen tärkeitä huomion kohteita ovat itse kyselylomakkeen laadinta ja kysymysten suunnittelu. Kysymykset tulisi suunnitella yksiselitteisiksi ja tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisiksi. Lomakkeen rakenne on merkittävä tekijä vastaajien mielenkiinnon herättämisessä. (Aaltola 2001: 100.)

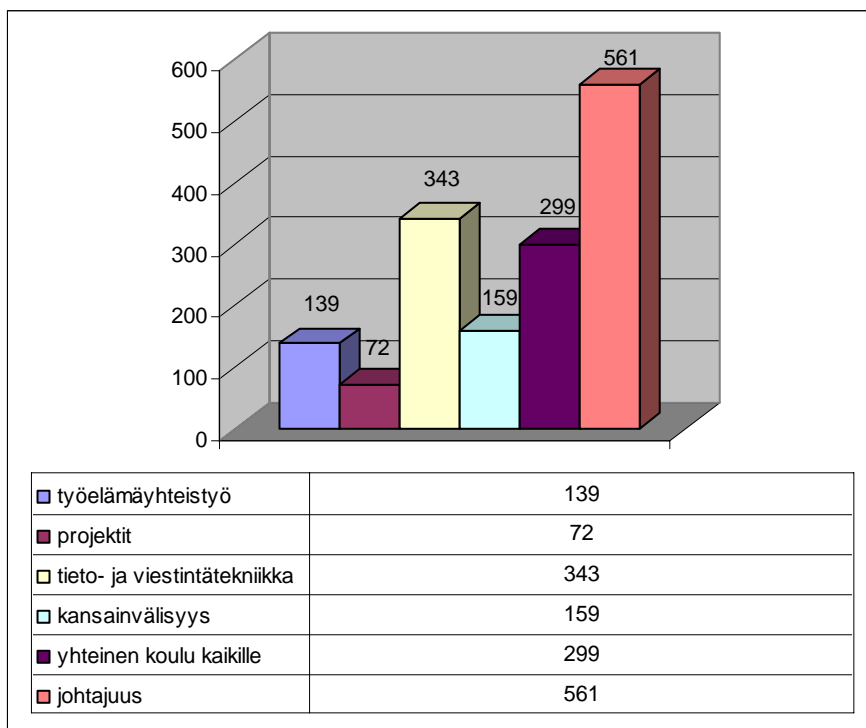
Asiakkaita koskevat tutkimukset toteutettiin osana Opekon Vepa-projektia ja niiden tarkoituksena oli kartoittaa Opekon asiakkaiden asenteita, mieltymyksiä ja kehittämisideoita verkkopalvelun kehittämiseksi sekä asiakaslähtöisen sähköposti- ja mobilimarkkinoinnin tehostamiseksi. Kyselylomakkeet (Liitteet 1 ja 2) suunniteltiin yhteistyössä Vepa-projektin projektinjohtajan kanssa. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan projektin ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisiksi ja kysymysten asettelussa pyrittiin tekemään kyselystä selkeä kokonaisuus.

Otannon onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon eli tässä tapauksessa Opekon nykyisiin asiakkaisiin. Otannon avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on useita, mutta jokaiselle on ominaista satunnaisuus, jolloin kenellä tahansa perusjoukon yksilöistä on mahdollisuus tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. Otannon koko riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta, mutta yleensä otoksen koko on alle 20 % perusjoukosta. (Aaltola 2001: 102.)

Tutkimuksessa käytetyssä systemaattisessa otannassa perusjoukko numeroidaan ja järjestetään, jonka jälkeen valitaan otannan koko. Tämän jälkeen perusjoukon lukumäärä jaetaan otannan koolla, jolloin saadaan systemaattisen otannan poimintaväli. Ennen lopullisen otannan suorittamista arvotaan otannan aloituskohta ja valitaan yksilöt poimintavälin mukaisesti otantaan. (Aaltola 2001: 104.)

Toteutettujen kyselytutkimusten otannan perusjoukoksi valittiin Opekon vuoden 2005 kaikki asiakkaat sekä maaliskuun loppuun 2006 mennessä Opekon koulutuksiin osallistuneet asiakkaat asiakastietokannasta. Kaikkiaan Opekossa koulutuksiin ja seminaareihin ilmoittautuneita asiakkaita tällä aikavälillä oli 10 042 kappaletta. Otannan perusjoukosta poistettiin Opekon työntekijät ja ne asiakkaat, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan, koska kyselyjen tavoitteena oli tutkia ulkoisten asiakkaiden mielipiteitä sähköpostin välityksellä. Myös päällekkäisyydet poistettiin, jolloin asiakastiedot olivat ainutkertaisina tietueina lopullisessa otannassa.

Lopullisessa otannan perusjoukossa oli yhteensä 7 865 asiakasta. Otannan suuruudeksi määriteltiin 20 % eli 1 573 asiakasta, jotka valittiin tutkimukseen satunnaisotantana, valiten joka viides asiakasta. Otanta valittiin Opekon asiakkuuksien määrän suhteessa koulutusteemoittain, jotta kaikista teemoista saatiin suhteessa yhtä suuri määrä asiakkaita otantaan. Kuviossa 2 on esitetty otannan jakautuminen.



Kuvio 2. Otannan jakautuminen koulutusteemoittain

Kyselytutkimukset toteutettiin verkkopohjaisella ohjelmistotyökalulla (Webropol). Lopullisessa otannassa mukana oleville asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki verkkopohjaisiin kyselylomakkeisiin. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata joko suomeksi tai ruotsiksi.

Vastauksia verkkopalvelun kehittämistä koskevaan kyselyyn kertyi 974 kappaletta (Liite 3), joten vastausprosentiksi muodostui 61,9. Digitaalisen markkinoinnin kehittämistä koskevaan kyselyyn vastauksia kertyi 468 kappaletta (Liite 4), vastausprosentin siten ollessa 29,8. Noin 4 %:a (69 kpl) sähköposteista palautui tai ei tavoittanut asiakasta.

## 2.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen toteuttaminen

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa yleensä ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Otokoko on yleensä pieni, eikä tutkimuksen avulla pyritä tilastollisesti kattavaan edustavuuteen. (Rope & Vahvaselkä 1994: 47.) Tutkimuksen avulla saadaan selville kohderyhmän arvot, asenteet, mielikuvat, tarpeet ja odotukset (Lahtinen & Isoviita 1998: 11).

Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja kehittämisestä pyydettiin haastateltaviksi Opekon markkinoinnista vastaavia koulutuspäälliköitä ja henkilöstöä, tietohallintopäällikköä sekä Opekon johtajaa.

Yksilöhaastattelujen pohjaksi laadittiin kymmenen avoimen kysymyksen keskustelurunko (Liite 5), jonka avulla pyrittiin selkeyttämään haastattelun kulkua. Haastattelut toteutettiin pääasiassa keskustellen, mutta osittain maantieteellisen välimatkan ja haastateltavien ajanpuutteen vuoksi myös puhelimitse sekä sähköpostitse lähetetyn vastaavan lomakkeen avulla.

Haastattelujen lähtökohtana oli saada Opekon markkinoinnista vastaavien henkilöiden näkemys digitaalisen markkinoinnin nykytilasta, tulevaisuuden odotuksista ja brandistä sekä mielipide mobiilimarkkinoinnin soveltuvuudesta Opekon koulutusten markkinointiin ja asiakkuuden kehittämiseen. Haastattelun kysymykset suunniteltiin Opekon nykytilan arvioinnin perustaksi ja haastateltujen niin kutsutun hiljaisen tiedon esiin nostamiseksi.

## 2.3 Yhteenveto tehdyistä tutkimuksista

### *Asiakaskyselyt*

Kyselytutkimukset toteutettiin kahtena eri kyselynä samalle kohde-ryhmälle, eli valitulle otannalle. Verkkopalvelun kehittämistä koskeva kysely toteutettiin maaliskuussa 2006, Vepa-projektin julkisen ja ekstranet -sivustojen suunnittelutyön asiakasnäkökulman perustaksi. Digitaalista markkinointia koskeva kysely toteutettiin lokakuussa 2006, Vepa-projektin ja opinnäytetyön synnyttämän digitaalisen markkinoinnin kehittämistarpeen perustaksi.

Kyselyihin vastanneet henkilöt olivat Opekon asiakkaita, jotka koostuivat pääosin (87 %) opetusalan henkilökunnasta. Kyselyyn vastanneista 13 % oli muissa kuin opetusalan julkishallinnon organisaatiossa, yrityksissä, yhteisöissä ja järjestöissä työskenteleviä henkilöitä.

Verkkopalvelun kehittämistä koskevan kyselyn päämääränä oli selvittää mikä on asiakkaiden ensisijainen tietolähde Opekosta ja sen palveluista, kuinka usein asiakkaat käyttävät verkkosivustoa, mitä he odottavat uusittavalta julkiselta verkkosivustolta ja mitä asioita he pitävät tärkeinä ekstranet -palvelussa.

Verkkopalvelua kehittävässä kyselyssä tärkeänä tuloksena oli, että Opekon asiakkaille tärkein tietolähde (54,9 %) Opekosta ja sen tarjoamista palveluista on Opekon verkkosivusto. Tämä tulos merkitsee sitä, että Opekon verkkopalvelun kehittäminen asiakkaiden entistä parempaan palvelemiseen on tärkeää Opekolle. Nykyisin asiakkaat käyttävät verkkosivustoa kuitenkin pääosin (53,3 %) harvemmin kuin kuukausittain, joten verkkosivuston käytettävyyden parantaminen ja lisäpalveluja tarjoavan verkkopalvelun tarjoaminen asiakkaille voisi tulevaisuudessa nostaa käyttäjämääriä ja kannustaa aktiivisempaan käyttöön.

Asiakkaiden vastausten perusteella uusittavan verkkopalvelun keskeisinä kehittämiskohteina ovat informaatio koulutusten sisällöstä ja koulutuskalenteri. Informaation kehittämistä koulutusten sisällöstä piti tärkeimpänä 70,2 % asiakkaista ja koulutuskalenterin kehittämistä 73,6 %. Nämä koulutuksiin kytkeytyvät osa-alueet ovat oletettavasti käytetyimmät osa-alueet julkisella verkkosivustolla, joten niiden kehittäminen toimiviksi ja asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi on erittäin tärkeää.

Hakukoneen kehittäminen on yksi kehittämiskohde sivuston tietojen sisällöstä Vepa-projektissa. Asiakkaiden mielestä tietojen toivottaisiin löytyvän ensisijaisesti (62 %) haetun asian nimen mukaan, esimerkiksi koulutuksen nimen mukaan. Muina tärkeinä tietojen löytymisen kriteereinä asiakkaat pitävät tiedon aihe-alueetta (55 %), kuten ”henkilöstö” tai ”koulutus”, vapaasanahakua (49,8 %) ja oman am-

matin tai taustan mukaista tietojen löytymistä (48 %). Ekstranetiltä asiakkaat odottavat erityisesti ajankohtaisia tiedotteita (44,6 %) ja meneillään olevien koulutusten listausta (32,5 %).

Digitaalisen markkinoinnin kehittämistä koskevan kyselyn päämääränä oli selvittää minkä kanavan kautta saapuvaa digitaalista markkinointia asiakkaat pitävät positiivisimmin vaikuttavana ja mieluisimpana kanavana olla itse yhteydessä Opekoon, mitä he toivoisivat digitaaliselta markkinoinnilta, ovatko he kokeneet digitaalisen markkinoinnin tuottaneen lisäarvoa perinteisen markkinoinnin rinnalla ja miten he suhtautuvat mobiilimarkkinointiin yhtenä Opekon markkinointikanavana.

Digitaalisen markkinoinnin kehittämissä koskevassa kyselyssä 48,2 % koki sähköpostin ja 47,5 % verkkopalvelun olevan mieluisin ja positiivisimmin vaikuttava digitaalisen markkinoinnin kanava. Verkkopalvelun suosio oli odotettua, mutta sähköpostin mieluisuus ja positiivinen vaikutus Opekon asiakkaisiin koettiin yllättävänä tuloksena. Lisäksi sähköposti nousi suosituimmaksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi myös suurimmassa osassa (4/5) kysytyistä aihealueista, kun asiakas itse on yhteydessä Opekoon. Nämä kyselyn tulokset antavat viitteitä myös siitä, että sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota sen selkeän myönteisen vaikutuksen vuoksi.

Toinen merkittävä ja sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen kannustava tulos kyselystä oli, että 44,5 % vastanneista ilmoitti, ettei vastaanota yhtään markkinointiviestiä Opekosta sähköpostitse kuu-kaudessa. Opekossa yleisenä mielikuvana henkilöstön kesken on, että sähköpostimarkkinointia harjoitetaan laajasti asiakaskunnalle.

Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen kannattaa Opekossa selkeästi panostaa, sillä 64,2 % vastanneista asiakkaista ilmoittaa digitaalisten markkinointikanavien parantaneen Opekosta saamaansa palvelua ja kokee niiden tuottaneen lisäarvoa perinteisten markkinointikanavien rinnalla.

Mobiilimarkkinointiin asiakkaat suhtautuvat varauksella, sillä 44,6 % kokisi sen ”tunkeilevaksi” markkinointitavaksi. Kuitenkin 18,8 % kokisi sen soveltuvan hyvin Opekon koulutusten markkinointikanavaksi. 53,5 % asiakkaista ei olisi valmis antamaan lupaa mobiilimarkkinointiin, mutta yllättäen 23,7 % olisi valmis antamaan luvan ja siten halukas vastaanottamaan mobiilimarkkinointia Opekosta. Näin ollen mobiilimarkkinoinnin kokeileminen tietyille, sitä haluavalle asiakaskohderyhmälle olisi kyselyn tulosten perusteella mahdollista.

*Yksilöhaastattelut* Kvalitatiiviset yksilöhaastattelut toteutettiin pääosin yksilöhaastatteluna Tampereen Opekossa, mutta haastateltavien kiireiden ja Heinolan ja Tampereen maantieteellisen välimatkan vuoksi osa haastattelusta toteutettiin puhelimitse ja sähköpostitse lähetetyn kysymysrungon avulla. Haastatellut henkilöt olivat Opekon johtaja ja tietohallintopäällikkö sekä neljä Opekon markkinoinnista vastaavaa henkilöä.

Kvalitatiiviset yksilöhaastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2006. Haastattelujen avulla selvitettiin Opekon markkinoinnista vastaavien käsitys Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilasta, koetuista mahdollisuuksista, heikkouksista sekä tulevaisuuden odotuksista.

Haastattelujen päämääränä oli selvittää digitaalisen markkinoinnin tila ja odotukset Opekon markkinoinnista vastaavien näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin opekolaisten mielipide Opekon digitaalisten kanavien roolista, brandistä ja mobiilimarkkinoinnin soveltuvuudesta Opekon digitaalisen markkinoinnin osa-alueeksi.

Tehtyjen haastattelujen selkeänä tuloksena oli, että Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytila on hajanainen ja määrittelemätön. Tämä johtuu heikkouksiksi tunnistetuista osa-alueista, kuten markkinointisuunnitelman puuttumisesta, perinteisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta ja sitovuudesta nykyisiin toimintoihin, koulutusteemojen itsenäisistä markkinointitoimenpiteistä ja sisäisen markkinoinnin vähyydestä. Mahdollisuuksina koettiin kuitenkin olevan uusittava verkkopalvelu, segmentoinnin mahdollistava selkeä asiakaskunta ja intranet sisäisen markkinoinnin kehittämisessä. Uhkakuviksi tunnistettiin digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden hallitsemattomuus, sisäinen kilpailu henkilöstön kesken ja yhteistyön puute.

Haastatteluissa selvisi, että digitaalisen markkinoinnin kanavia pidetään tukikanavina perinteisille markkinointikanaville. Opekon brandin toivottaisiin viestivän asiakkaille ammattitaitoisesta, monipuolisesta ja yhtenäisestä koulutusorganisaatiosta, joka on taitava viestijä, dynaaminen, yhteisön ja yksilön oppimista edistävä sekä asiakasta kunnioittava organisaatio.

Mobiilimarkkinointi koettiin haastatteluissa poikkeuksetta mahdolliseksi digitaalseksi kanavaksi tulevaisuudessa. Sitä ei kuitenkaan koeta keskeisenä digitaalisen markkinoinnin kanavana vaan lisäarvoa tuottavana nopeana asiakaspalvelukanavana.



## 2.4 Tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksen arvo lasketaan tulosten hyödynnettävyydestä, eikä tutkimuksesta voida tehdä oikeita johtopäätöksiä, mikäli sitä ei ole toteutettu objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. Tämän vuoksi tutkimukselle on asetettu perusvaatimuksia, joita ovat pätevyys, luotettavuus ja objektiivisuus. (Rope & Vahvaselkä 1994: 45.) Hyödyn-tämiskelpoisen tutkimuksen on täytettävä perusvaatimukset, jonka vuoksi arvioin tutkimusten perusvaatimusten toteutumista seuraavas-sa.

Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta ongel-man selvittämiseksi. Validiteettiin vaikuttavat keskeisesti muun muassa kysymysten muotoilu, kysymyksille valitut vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä ja se osoittaa myös tutkimustulos-ten luotettavuuden johtopäätösten tekemiseksi. Luotettavuutta voi heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvä muotoilu tai väärin ajoitettu toteutus. Puolueettomuus eli objektiivisuus tarkoittaa, että tutkijan omat mielipiteet ja asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällöin tutkimuksen tulos on tekijäs-tä riippumaton. (Rope & Vahvaselkä 1994: 45 - 46.)

### *Asiakaskyselyt*

Sitä mitä asiakkaat tarvitsevat ja kokevat tärkeiksi aihekokonaisuuksiksi verkkopalvelussa ei voi arvailla tai olettaa. Tämän tosiasian vuoksi verkkopalvelun kehittämistä koskevan kyselyn selkeänä tar-koituksena oli saada selville, miten Opekon verkkopalvelu tulisi suunnitella, jotta asiakkaiden tärkeiksi kokemat aihekokonaisuudet tulisivat huomioiduiksi suunnittelutyössä.

Sähköposti- ja mobiilimarkkinointia koskevassa tutkimuksessa pyrit-tiin selvittämään, minkä digitaalisen kanavan kautta asiakkaat pää-sääntöisesti haluavat heihin otettavan yhteyttä, miten he kokisivat mobiilimarkkinoinnin vastaanottamisen ja kokevatko he saaneensa lisäarvoa digitaalisten kanavien käytöstä.

Kyselyjen pätevyys täyttyi, sillä mielestäni niistä saatiin selkeitä ja osin odottamattomiakin tuloksia, jotka ovat olleet ja tulevat olemaan tärkeässä roolissa uusittavien julkisen ja ekstranet -sivustojen suunnittelutyössä sekä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden kohden-tamisen suunnittelutyössä.

Tehtyjen kyselytutkimusten otos oli molemmissa sama ja mielestäni riittävä, eli 20 % perusjoukosta. Kysymykset olivat selkeitä ja hel-posti ymmärrettäviä. Tärkeinä kriteereinä kyselyille ja niiden onnis-tumiselle pidettiin laajan tietomäärän keräämistä, asiakkaiden miel-tymysten esille tuomista ja johdattelun välttämistä. Vastanneiden pa-lautteen mukaan kyselylomake oli selkeä ja johdonmukainen. Kyse-

lyjen vastausprosentit kertovat asiakkaiden erinomaisesta aktiivisuudesta ja siten tutkimustulokset ovat luotettavia johtopäätösten tekemiseksi.

Molempien asiakaskyselyjen suunnitteluvaiheessa kiinnitettiin huomiota objektiivisuuteen kysymysten ja varsinkin vastausvaihtoehtojen asettelussa. Mielestäni puolueettomuus toteutui tehdyissä kyselyissä huolellisen suunnittelun ansiosta.

*Yksilöhaastattelut* Haastatteluissa esiin tulleet seikat on otettu huomioon työtä tehdessä. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää nykyisten toimintojen vastavuus haastateltujen mielipiteisiin siitä, mikä koetaan toimivaksi toimintatavaksi ja mitä digitaalisissa markkinointitoimissa tulisi muuttaa. Lisäksi haastattelujen yhtenä pyrkimyksenä oli selvittää Opekon brandi, eli miten he toivoisivat sen mielletävän asiakkaiden keskuudessa.

Haastatteluista saatiin paljon tietoa siitä, miten tulisi toimia ja niissä selkeästi tunnistettiin Opekon digitaalisen markkinoinnin ja brandin kehitystarpeet, jolloin haastattelujen pätevyys täyttyi. Haastattelut olivat tutkimuksen lähteenä luotettavia, vastaajien lukumäärän ja kysymysten selkeyden vuoksi. Haastatteluja toteutettaessa koen myös puolueettomuuden tutkimuksen perusvaatimuksena täyttyneen, sillä olen itse uusi opekolainen ja pystyn siten suhtautumaan Opekon kehittämiskohteisiin myös ulkoisen asiakkaan näkökannasta.

Kaiken kaikkiaan kysely- ja haastattelututkimuksista saadut tulokset ovat olleet tärkeässä roolissa Vepa-projektin ja opinnäytetyön edetessä. Niiden pohjalta on saatu vastauksia ihmisten mielipiteitä koskeviin kysymyksiin, joita ei ilman asianosaisilta kysymättä voi tietää. Asiakkaiden ja haastateltujen tunnollisuus oli tärkeää tutkimusten perusvaatimusten täyttymiseksi.

### 3 Digitaalinen markkinointi ja sen nykytila Opekossa

Digitaalisen markkinointiympäristön tunteminen on tärkeä tietopohja organisaation digitaalisen markkinoinnin kehittämistyölle. Asiakaslähtöisesti ajattelevan organisaation markkinoinnin kehittämistyössä asiakkaiden tarpeiden ja mielipiteiden huomioon ottaminen on myös ensiarvoisen tärkeää. Siksi tämän opinnäytetyön aluksi on lyhyesti esitelty perusteita digitaalisen markkinointiympäristön kanavien ominaisuuksista organisaation ja asiakkaiden näkökulmista sekä eri kanavien käyttöön liittyviä keskeisiä ohjeistuksia ja lainsäädäntöä.

Lisäksi Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytila ja lähtökohdat kehittämistyölle tuodaan esille nykyisiin käytäntöihin peilaten. Nykytilan kuvaukset pohjautuvat pääasiassa opekolaisten haastatteluihin. Asiakkaiden mielipiteitä ja odotuksia käsittelevässä kappaleessa esitellään asiakaskyselyistä esille tulleita tietoja Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden odotuksista. Liitteissä 3 ja 4 on graafisesti esitelty kyselyjen vastausyhteenvedot.

#### 3.1 Digitaalinen markkinointiympäristö

Mediat ovat kokeneet digitaalisten markkinointikanavien tarjoamien mahdollisuuksien myötä suuren muutoksen mahdollisuuden. Internet tarjoaa medioille valtavan potentiaalin antamalla asiakkaille mahdollisuuden saada reaaliaikaista tietoa. Esimerkiksi painetun median julkaiseminen tarkentavilla ja päivitettävillä tiedoilla lisättynä myös verkossa tuo paljon lisäarvoa kuluttajille muun muassa siksi, että se tarjoaa mahdollisuuden kommunikointiin kuluttajan kanssa ja ajankohtaista tietoa voidaan tarjota kuluttajille ympäri vuorokauden paikasta riippumatta. (Keskinen 2000: 27.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu noudattaa yleistä markkinointiviestinnän prosessia. Suunnittelun perustana toimivien tavoitteiden ja kohderyhmämääritelmien jälkeen valitaan niihin parhaiten sopivat sanomasisällöt, -muodot ja viestintäkanavat. Ilman kohderyhmämäärittelyä ei voida tietää kenelle ja miten sanoma tulee muotoilla. Merkittävänä eroavaisuutena perinteiseen markkinointiin verrattuna on se, että perinteinen markkinointi ja mainonta ovat yksisuuntaista viestintää asiakkaan ja markkinoijan välillä, kun taas digitaalinen markkinointiympäristö tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen. (Vuokko 2003: 211.)

Digitaaliset markkinointikanavat ovat nousseet viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittäviksi asiakaspalvelun, kaupankäynnin ja asiointin kanaviksi. Markkinoinnin digitalisoituminen ei ole enää uusi ilmiö, vaan keskeinen osa nykymarkkinointia ja liiketoimintaa. (Merisavo ym. 2006: 15.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa niiden käytön mukaisesti, jolloin ne ovat joko markkinoinnin tuki- tai pääroolissa. Käytettiinpä digitaalisia markkinointikanavia sitten printtimainosten tai esitteiden tukiroolissa tai toisin päin, on hyvä miettiä missä kanavissa viestintä aloitetaan, missä ja milloin viestintää jatketaan ja montaako mediaa käytetään samaan aikaan. (Merisavo ym. 2003: 18.)

Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen on tarjonnut organisaation markkinointiajattelulle sekä mahdollisuuksia että uhkia. Markkinoinnin digitalisoituminen on tuonut mukanaan markkinointiviestinnän sisällön määrän rajun kasvun ja median sirpaloituminen. Lisäksi henkilökoh- taisten päätelaitteiden arkipäiväistyminen on luonut loputtomasti valinnan mahdollisuuksia asiakkaille. (Kanttonen 2005: 9.)

Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ja lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia ovat muun muassa nopeus, kevyt tuotantokoneistus, koko tuotannon tuottaminen ja jakaminen digitaalisesti, nopea palautteenannon mahdollisuus ja digitaalinen arkistointi. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin lisäarvoa tuottavina ominaisuuksina voidaan nähdä muun muassa seuraavat tekijät: (Merisavo 2006: 45.)

- vuorovaikutteiset mediat mahdollistavat yksilöidyn markkinoinnin,
- digitaalinen markkinointi on välitöntä ja ajasta riippumatonta,
- markkinointi on paikasta riippumatonta ja maailmanlaajuisia,
- informaatio voidaan esittää Internetissä rakenteellisesti, ja teoriassa sitä voidaan esittää rajattomasti, ilman että informaation esittämisen selkeyttä vaarannetaan,
- digitaalisessa markkinoinnissa informaation esittäminen liikkuvan kuvan ja äänen avulla on mahdollista,
- tiedon hallinta sekä sen hyödyntäminen on hyvin monipuolista verkkopalvelussa, viestejä voidaan muokata tilanteen mukaan, esimerkiksi useasti päivässä.

Digitaalisten markkinointikanavien perusominaisuutena on se, että ne ovat kaksisuuntaisia. Asiakkaat voivat halutessaan olla interaktiivisia ja viestiä myös organisaatiolle. Tämä voi olla uhka monelle markkinointijälle, mikäli se ei kykene reagoimaan asiakkaan viestintään tai palautteeseen nopeasti ja kontrolloidusti. (Merisavo ym. 2006: 105.)

Asiakkaat osallistuvat digitaalisessa markkinointiympäristössä viestintään eri tavalla kuin perinteisillä kanavilla. Perinteisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä jotain asiakkaalle, mutta digitaalisissa kanavissa asiakas tekee jotakin markkinointiviestinnälle ja sen kanssa. Asiakkaalla on myös jossain määrin kontrollointimahdollisuuksia digitaalisten kanavien kautta näkemäänsä viestintään. (Merisavo ym. 2006: 105.)

*Opekon nykytila* Opekossa digitaalisia kanavia pidetään pääosin vielä tukikanavina perinteisille markkinointikanaville. Opekon nykyisen digitaalisen markkinoinnin toimintatapoja ja menetelmiä on osittain kopioitu perinteisen printtimarkkinoinnin luonteen mukaisesti, jolloin ennen postitettu esite on nyt muunnettu digitaaliseen muotoon esimerkiksi verkkopalveluun tai sähköpostin liitteeksi.

### 3.1.1 Verkkopalvelu

Verkkopalvelun julkisella sivustolla tapahtuva markkinointi ja mainonta ovat massaperusteisia viestintäkeinoja, joiden avulla pyritään levittämään sanoma mahdollisimman suureen kohdejoukkoon. Verkkopalvelu on kuitenkin myös kanava, jonka kautta tehdään suoraan kauppaa, jolloin se voi toimia pohjustusviestinnän lisäksi myös suorana myyntikanavana. (Rope 2005: 331 - 333.)

Verkkopalvelussa digitaalisen markkinoinnin yleisenä vahvuutena on, että palveluja tarvitsevat etsivät Internetistä tietoa, kun taas perinteisissä markkinointikanavissa kohdejoukolle annetaan markkinointitietoa tarkemmin tietämättä kuka tietoa tarvitsee ja minkä verran. (Koskinen 2004: 41.)

Internetin kasvuvauhti on ollut erittäin nopeaa, ja muutamassa vuodessa Internet on tullut osaksi organisaatioiden välttämätöntä toimintasisältöä. Toimivan ja hyvin suunnitellun verkkopalvelun kriteereinä voidaan pitää muun muassa: (Rope 2005: 331 - 333.)

- laaja-alaista toiminnallisuutta eri käyttöfunktioissa,
- ajankohtaisuutta ja jatkuvasti päivitettävyyttä,
- toimintaan aktivoivuutta,
- kattavaa linkkijärjestelmää ja hakusanastoa.

Verkkosivustot olivat aluksi pääasiassa informaatiokanavia esitteineen ja ilmoitustauluineen, mutta nyt niistä on muotoutunut oston ja myynnin markkinat ja elämysten ja sosiaalisten kontaktien areena (Gummersson 2004: 159). Internetiä voitaisiin kuvata nyky maailmassa digitaalisena hakemistona, sillä kun nykyisin haetaan tietoja, niitä etsitään Internetistä ja siellä organisaatioiden verkkopalveluista. Tästä syystä verkkopalvelujen metatietojen<sup>2</sup> paikkaansa pitävyys on organisaation löytymiseen Internetistä tärkeää.

Digitaalisen markkinoinnin ongelmana ja uhkana on sen avoimuus. Avoimuuden vuoksi myös kilpailijat saavat verkkosivujen kautta tietoa toistensa palveluista ja tuotteista. Tästä syystä voi olla aiheellista tarkoin harkita, mitä markkinointimateriaaleja laitetaan julkiselle

<sup>2</sup> Metatiedot ovat sivun käyttäjälle näkymättömiä tietoja, joiden perusteella hakukoneet pystyvät etsimään tietoa Internetistä.

verkkosivustolle ja mitä esimerkiksi salasanalla suojattuun ekstranetiin. Pääasiana kuitenkin on, että asiakkaat saavat tarpeeksi tietoa verkkopalvelun kautta. (Koskinen 2004: 117.)

Asiakkaalla on paljon valtaa päättää mihin hän tutustuu Internetissä tarjolla olevista verkkopalveluista. Asiakas koostaa itse omat markkinansa ja verkkopalvelun käyttö markkinointikanavana on merkinnyt ja merkitsee muutosta markkinoijan ajattelutavassa: sinut löydetään useammin kuin sinä löydät asiakkaan. (Koskinen 2004: 379.)

#### *Ekstranet*

Ekstranet on organisaation sidosryhmilleen rajaama palvelu, jonka hyötyinä ovat muun muassa asiakkaiden lojaalisuuden kasvu organisaatiota kohtaan, yhteistyökumppaneiden välillä kasvanut vuorovaikutteisuus ja parantuneet yhteydet suojatussa verkossa. Ekstranet muuttaa organisaation tavan jakaa sisäisiä resursseja ja olla vuorovaikutteinen eri sidosryhmien kanssa. Ekstranetin suunnitteluprosessissa tulee erityisesti miettiä tietoturvan määrittely, kenelle palvelu rajataan ja mitä lisäarvoa tuottavia etuja sen käyttäjät saavat. (Awad 2004: 124 - 126.)

#### *Intranet*

Intranet on organisaation sisäinen informaatiokanava, joka tarjoaa organisaation henkilöstölle Internet-teknologian edut suljetussa verkossa. Teknisesti Internet ja intranet ovat samanlaisia, mutta intranetin tietoihin pääsevät tutustumaan vain tietyt valitut ihmiset. Se yhdistää organisaatiota tarjoten tietoa ja interaktiivisuutta missä ja milloin niitä tarvitaan. Intranetin hyötyjä organisaatiotasolla ovat muun muassa sen ajasta ja paikasta riippumattomuus, tiedon nopea päivitettävyyys ja sen kautta kulkevan sisäisen tiedon saatavuus on tärkeä osa organisaation yhdyntöjen toimintatapojen kehittämisessä. (Awad 2004: 105 - 106.)

#### *Verkkomainonta*

Verkossa tapahtuvaa mainontaa voi olla eri muodoissa (esimerkiksi bannerit, suurtaulut, interstitiaalit) sekä Internetissä että rajoitetulle käyttäjäjoukolla tarkoitettussa ekstranetissä. Verkkomainonnan käytetyin muoto on bannerit. Ne ovat Internetissä käytettyjä mainoskuvia tai -animaatioita, joista linkityksen avulla käyttäjä ohjataan esimerkiksi mainostettavan tuotteen tai organisaation verkkopalveluun. Suurtaulut ovat bannereita suurempia verkkopalvelussa olevia mainospaikkoja, joissa voidaan tehostaa animaatioita ja interaktiivisuutta. Yksi yleistynyt verkkomainonnan muoto on niin kutsutut interstitiaalit, jotka ovat kahden sivulatauksen välissä selaimelle ilmestyviä mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluksi. (Bergström & Leppänen 2003: 318.)

Lisäksi hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat verkkomainonnan muotoja. Hakukoneoptimoinnissa verkkopalvelu asemoidaan luonnollisen hakutuloksen kärkeen, jolloin kävijämääriä voidaan pyrkiä lisäämään halutuilla hakusanoilla. Hakukoneoptimointi

ei kuitenkaan takaa korkeaa sijoitusta hakukoneiden luokituksissa. (Merisavo 2006: 158.)

Hakukonemainonta on maksullista toimintaa, jota tarjoavat muun muassa Google AdWords, Yahoo, Altavista sekä MSN -palvelut. Hakukone eli cost per click -mainonnan pääperiaatteena on se, että mainostajat tarjoavat palveluntarjoajille hakusanoista maksuksi niin paljon kuin ovat valmiita maksamaan yhtä kävijää kohden. Se mainostaja, joka on valmis maksamaan eniten hyvästä sijoituksestaan tietyillä hakusanoilla, sijoittuu korkeimmalle hakutuloksissa. Mainostaja maksaa tarjoamansa summan, kun kävijä siirtyy mainoksen kautta mainostajan sivustolle. (Merisavo 2006: 159.)

*Opekon nykytila* Opekon nykyinen verkkopalvelu on otettu käyttöön vuonna 2001 ja nyt Vepa-projektissa ollaan suunnittelemassa uudistettu verkkopalvelu. Verkkopalvelun kehittämispäätökselle kriteereinä ovat olleet asiakaspalaute, nykyisin käytössä olevan verkkopalvelun ongelmat ja puutteet sekä uudet kehittämistarpeet. Asiakaspalautteissa on tullut esille verkkopalvelun keskeisimpinä kehittämiskohteina koulutusten sisältöjen informaatio, päävalikon selkeys, asiasisältö, tiedonhaku ja visuaalinen ilme.

Kehittämistarpeet pohjautuvat myös siihen tosiasiaan, että verkkopalvelut ovat muuttumassa yksisuuntaisesta tiedottamisesta ja organisaation esittelystä vuorovaikutteisiksi ja toiminnallisiksi verkkopalveluiksi, joissa asiakkaiden tarpeet ja toimintatavat on huomioitu.

Opekon julkisen sivuston kohderyhmiksi on määritelty seuraavat tahot: varhaiskasvatus, peruskoulut, lukiot, ammatillisen 2. asteen oppilaitokset, aikuiskoulutuskeskukset, vapaan sivistystyön laitokset, oppisopimuskeskukset, ammattikorkeakoulut, yliopistot, koulutusalalla toimivat konsultointi- ja koulutusyritykset, järjestöt, kuntaliitto, seutukunnat, ministeriöt ja kansainväliset verkostot. (Projektiryhmän kokousmuistio 15.9.2005.)

Opekossa keskeistä verkkopalvelun julkisella sivustolla on koulutusten selkeä ja helppokäyttöinen esittely sekä koulutuksiin ilmoittautuminen. Myös uusittu graafinen ja rakenteellinen muutos ovat suuressa merkityksessä juuri julkisessa sivustossa, kun potentiaaliset asiakkaat vierailevat sivustolla.

Ekstranet ja intranet ovat uusittavaan verkkopalveluun liittyviä palveluja, jotka on aiemmin tarjottu erillisinä palveluina ulkopuolisilla palvelimilla. Intranet ja ekstranet erotetaan yleisestä sivustosta käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Näiden palveluiden pääasiallinen tarve pohjautuu tiedon hallittuun rajaamiseen vain asiakkaille ja muille sidosryhmille sekä henkilökunnan sisäisen markkinoinnin ja tiedonkulun kehittämiseen.

Suunnitteilla oleva ekstranet on suunnattu Opekon asiakkaille eli koulutuksiin ja seminaareihin osallistuneille, joille tarjotaan enemmän sisältöä, kuin mitä julkisen sivuston kautta on saatavissa. Lisäksi ekstranetistä tulee kouluttajien kanava, joka tukee koulutusten läpivientiä ja koulutuksiin osallistuvien seuranta. Ekstranetiä suunniteltaessa asiakaslähtöisyyttä on pyritty Opekossa lisäämään kysymällä asiakkailta, mitä palveluja he erityisesti ekstranetiltä odottavat.

Verkkomainontaa ei Opekon markkinoinnissa ole käytetty. Banneri-mainontaa on testattu tieto- ja viestintätekniikan maksullisten koulutusten markkinointiin Opekon omassa verkkopalvelussa, joka ohjaa näistä koulutuksista tietoa etsivät suoraan OpekoIT -verkkosivustoon. Banneri-mainonnan vaikuttavuutta tai sen asiakkaille tuomaa lisäarvoa ei vielä voi arvioida, koska se on ollut käytössä vasta vähän aikaa.

### 3.1.2 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on yksilöperusteinen viestintäkeino, jonka avulla markkinointiviesti kohdistetaan suoraan vastaanottajalle (Rope 2005: 283). Sähköpostista on tullut nopeasti keskeinen yhteydenpidon väline kuluttajamarkkinoinnissa, sillä sähköiset markkinointi- ja uutiskirjeet korvaavat ja täydentävät paperisia kirjeitä ja -tiedotteita tarjoten nopeasti tietoja ja tarjouksia asiakkaille. (Merisavo ym. 2006: 25 - 26.)

Sähköpostit ovat parhaimmillaan odotettuja, mielenkiintoisia, personoituja ja kaksisuuntaisia viestejä organisaation ja asiakkaiden välillä. Vaikka sähköpostilla on organisaatiolle paljon positiivisia ominaisuuksia, ovat sen käyttöä rajoittaneet yleiset negatiiviset asenteet sähköpostimarkkinointia kohtaan. Roskaposteilla on suuri syy ihmisten negatiivisiin asenteisiin, eikä markkinoija halua rinnastaa itseään roskaposteja asiakkailleen lähettäväksi organisaatioksi. Roskapostilla tarkoitetaan tässä yhteydessä digitaalista markkinointia, jossa ei ole tarkoitukseen noudattaa markkinoinnin säännöksiä vastaanottajien oikeuksien toteuttamiseksi lainsäädännön mukaisesti. Myös turvallisuuden ja lainsäädäntöön liittyvät asiat mietityttävät monia markkinoijia. (Kiiskinen 2006.)

Positiivisina ominaisuuksina sähköpostissa markkinointikanavana voidaan tunnistaa kustannustehokkuus, nopeus, helppokäyttöisyys, yleisyys, kohdennettavuus, mitattavuus, edelleen lähetys ja aktivoiva vaikutus asiakkaisiin. (Kiiskinen 2006.)



Sähköpostimarkkinoinnissa tulisi ajatella, että sähköpostimarkkinointi on enemmän asiakkaan palvelemista ja auttamista kuin myymistä. Kyseessä on tällöinkin asiakas- ja palvelusuhde, ei markkinointisuhde. Tärkeää on, että tieto on helposti asiakkaan saatavilla, asiakas pääsee helposti asioimaan. Näin taataan mukavuus ja vaivattomuus sekä lisäarvon rakentaminen asiakkaalle. Sähköpostitse otetun kontaktin ei tarvitse olla tarjous, vaan siinä kannattaisi jakaa tietoa uusista asioista, opastaa, innostaa ja esimerkiksi saada asiakas viihtymään. Keskeistä on tiedon hallinta, yhteydenottoon on asiakkaan lupa ja viestin sanoma on asiakkaalle olennainen. (Merisavo ym 2006: 38.)

Taloustutkimuksen maaliskuussa 2006 tekemän Sähköinen suora - tutkimuksen mukaan onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii toimivan verkkosivuston. Tutkimuksessa selvitettiin yli tuhannen suomalaisen sähköpostin käyttäjän suhtautumista sähköposti- ja mobiilimarkkinointiin. Tulosten mukaan digitaalisessa suoramarkkinoinnissa täytyy pitää huoli siitä, että markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta löytyy kattavasti tietoa markkinoijan verkkopalvelusta. Varsinaisessa viestissä tietosisällön kattavuutta ei niinkään pidetä tärkeänä. Eniten kiinnostavuuteen tutkimuksen mukaan vaikuttaa se, mikä organisaatio viestin on lähettänyt. Aikaisempi asiakassuhde viestin lähettäneeseen organisaatioon sekä viestin profilointi vastaanottajalle aiempien hankintojen perusteella lisäävät viestin kiinnostavuutta lähes poikkeuksetta. Vastaavasti kirjoitusvirheet ja linkittömyys ovat tutkimuksen mukaan varma tapa epäonnistua digitaalisessa suoramarkkinoinnissa. (Karvonen 2006.)

Sähköpostimarkkinointia vastaanottava asiakas voi kokea niin kutsutun viruspelon uhkana ja nykyisin monet vastaanottavat sähköposteja suuren määrän päivässä, jolloin voidaan puhua asiakkaiden ”ähkystä” sähköpostimarkkinointia kohtaan. (Virtanen 2006: 13.)

*Opekon nykytila* Suuri osa koulutuksiin ilmoittautumisista tulee sähköpostitse, joko suoraan yhteyshenkilöille tai yleisen sähköpostiosoitteen (info@opeko.fi) kautta. Myös kouluttajat käyttävät sähköpostia koulutusten materiaaleja lähettäessään koulutussihteereille kopioitavaksi osallistujille.

Opekossa sähköpostimarkkinointia käytetään markkinoinnin ja asiakkuuden hoitamisen kanavana vaihtelevasti henkilöstön toimintatapojen mukaisesti. Ohjeistusta sähköpostimarkkinoinnin toteutuksesta tai viestin visuaalisesta ilmeestä ei henkilöstöllä ole koko organisaation tasolla käytettävissä, josta johtuen viestien ilme ei organisaation tasolla ole yhtenäinen.

Opekossa työskentelevät työntekijät markkinoivat itsenäisesti oman koulutusteeman koulutuksia myös sähköpostitse ja sisäisen viestinnän vähäisyyden vuoksi muut työntekijät eivät usein tiedä kenelle

Opekosta markkinoidaan, miten ja kuinka usein. Ongelmana on myös yhteisen Opekon markkinointi-ilmeen puuttuminen, jolloin asiakas voi saada erinäköisiä markkinointiviestejä Opekosta.

### 3.1.3 Mobiili sisällönvälitys

Mobiilimarkkinointi on sähköpostimarkkinoinnin tavoin yksilöperusteinen viestintäkeino. Mobiilikanava nähdään vielä yleisesti markkinoinnin apukanavana valituille pääkanaville. Tällöin se voi esimerkiksi toimia reagointikanavana muissa medioissa suoritetuille markkinointitoimenpiteille, sillä tekstiviesti on hyvä väline nopeaan ja yksinkertaiseen reagointiin. (Virtanen ym. 2006: 11.)

Uusien päätelaitteiden (kuten kehittyneet multimedia ja ”kolmannen sukupolven” 3G -puhelimet), käytön kasvu voi nostaa mobiilikanan haastajaksi pääkanaville, sillä uudet päätelaitteet tarjoavat uusia sovellusmahdollisuuksia markkinoijille pelkän tekstiviestin lisäksi. (Merisavo ym. 2006: 26.)

Mobiilia päätelaitetta ei luotu markkinointivälineeksi, vaan se luotiin henkilökohtaiseen viestintään. Kuitenkin päätelaitteen, jolla tässä työssä tarkoitetaan matkapuhelinta, henkilökohtaisuus tekee siitä markkinoijalle kiinnostavan kanavan. Mobiilimarkkinoinnin säännöt eivät ole samat kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä, sillä asiakas on tunnettava entistä paremmin lähestyttäessä häntä mobiilimarkkinoinnin keinoin. (Uusitalo 2002: 113 - 114.)

Mobiilimarkkinoinnin sisältömuotoja on useita ja niitä kehitetään koko ajan. Tällä hetkellä Suomessa ja muualla Euroopassa mobiilimarkkinointi on lähinnä tekstiviestipohjaista. (Virtanen ym. 2006: 50.) Tekstiviesti soveltuu 160 kirjainta tai merkkiä sisältävän markkinointiviestin lähettämiseen. Tekstiviestin laaja käyttö pohjautuu siihen, että toiminto on käytössä kaikissa matkapuhelimeissa ja puhelimen käyttöasetuksiin ei tarvitse tehdä muutoksia tekstiviestin vastaanottamiseksi. Seuraavaksi on lyhyesti esitelty mobiilimarkkinointiin soveltuvia sisältömuotoja tekstiviestien lisäksi. (Virtanen ym. 2006: 16 - 22.)

- Kuva- ja ääniviesti, joiden yleisimpiä toteutuksia ovat logot, soittoäänet, kuvaviestit, näytönsäästäjät ja tarjouskupongit.
- Multimediaviesti, joka voi sisältää tekstiä, animaatioita, valokuvia, ääni- ja videotiedostoja sekä toimia videon ja äänen välittäjänä.
- Mobiili Internet-sisältö, jota ovat muun muassa sponsoroidut XHTML (eXtensible HyperText Markup Language) -pohjaiset verkkosivustot, bannerit ja interstitiaalit.

- Sovellukset, jotka ovat esiasennettuja tai ladattavia Java ja Symbian -sovelluksia, kuten pelejä, hyötyohjelmia, kalentereita ja portaaleja.
- Video ja audio -tiedostot, joita ovat esimerkiksi MP3-tiedostot.
- Kontaktikortti, johon markkinoijat voivat liittää puhelinnumeronsa yhteyteen dynaamisesti päivittyvää markkinointiainestoa.
- Flash-animaatiot ovat vektorigrafiikkaan perustuvia animaatioita ja toiminnallisuutta luovia sisältöjä, jotka ovat laajasti käytettyjä verkkomainonnassa.
- Jonotusäänet ovat tulevaisuuden mobiilimarkkinointimuoto, jossa musiikin sijasta jonotusääninä voi olla äänimainos.
- Kamerapuhelimella luettavat viivakoodit vaativat erillisen ohjelmiston, jolloin esimerkiksi lehtimainoksen alennuksen viivakoodin tiedot voidaan tallentaa matkapuhelimen muistiin luettavaksi myyjän kassapääätteellä.
- Solutunnisteviesti, jossa GSM-tukiaseman läheisyyteen saapuvaan matkapuhelimeen lähetetään ennalta määritelty viesti. Tämä mobiilimarkkinointimuoto on käytännössä erittäin vaikea toteuttaa, sillä ennen viestin lähettämistä markkinoija tarvitsee EU:n alueella vastaanottajalta luvan.

Mobiilimarkkinoinnin eri teknologiset vaihtoehdot edellyttävät laajaa teknologista osaamista ja taustajärjestelmiä, jonka vuoksi markkinoijat tukeutuvat hankkimaan mobiilimarkkinointituotannon yleisesti alihankintana niihin erikoistuneilta yrityksiltä, kuten operaattoreilta ja digimediayrityksiltä. (Virtanen ym. 2006: 14 - 15.)

Toisin kuin perinteiset yksisuuntaiset markkinointikanavat, mobiili on kanavana moniulotteinen media, joka mahdollistaa reaaliaikaisen ja paikasta riippumattoman dialogin markkinoijan ja asiakkaan välillä. Mobiilimarkkinoinnin henkilökohtaisuus ja tilanneherkyys mahdollistavat markkinoijalle äärimmilleen viedyn yksilöidyn markkinoinnin. Riskinä kuitenkin on, että markkinointiviestin kohteena oleva asiakas kokee viestinnän tunkeilevaksi. Rajoittavina tekijöinä mobiilisisällön välitykselle ovat erityisesti vastaanottavan matkapuhelimen muistikapasiteetti, yksittäisen matkapuhelinverkkotukiaseman kapasiteetti sekä matkapuhelinverkkojen tiedonsiirtonopeus ja viestinvälityskapasiteetti. (Virtanen 2006: 11 - 15.)

Yhtenä mobiilimarkkinoinnin uhkana ja rajoittavana tekijänä on sisällönvälityksen maksullisuus ja mobiilimarkkinointikampanjoille asetetut perustamis- ja ylläpitomaksut sekä yleistyvät mobiilivirukset. (Virtanen 2006: 13.)

Parhaimmillaan mobiilimarkkinointi voidaan nähdä osana asiakkuussuhteen ylläpitoa, jolloin asiakas voi itse määritellä mitä viestejä puhelimeen saa lähettää ja milloin. On tärkeää, että asiakas kokee saa-

vansa markkinoinnista aitoa hyötyä ja tämän vuoksi asiakkaan tarpeita ymmärtääkseen markkinoijan tulisi pystyä personoimaan mobiilimarkkinointia niin, että ne vastaavat asiakkaan mielenkiinnon kohteita. (Bergström & Leppänen 2003: 322.)

Mobiilimarkkinoinnin uskotaan kehittyvän nykyisestä myynninedistämisen välineestä asiakkuuden- ja asioinninhallintavälineeksi. Mobiilimarkkinoinnin avulla pystytään keräämään tai kehittämään asiakasprofiilitietoja sekä kohdistamaan personoituja ja tilanneherkkiä markkinointiviestejä. Siten asiakaspalvelua on mahdollista tehostaa ja edistää kohti syvempiä asiakassuhteita. (Virtanen 2006: 110.)

*Opekon nykytila* Mobiilimarkkinointia ei Opekossa ole systemaattisesti käytetty koulutusten markkinoinnissa. Sen perusteita ja muotoja sekä Opekon asiakkaiden mielipiteitä on kuitenkin esitelty mahdollisen mobiilimarkkinoinnin suunnittelun kehittämisen pohjaksi ja sen toimivuus asiakkuuden hallinnan yhtenä välineenä on nostettu esiin kehittämissuunnitelmassa.

### 3.2 Suositukset ja lainsäädäntö

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) tuli voimaan 1.9.2004. Lailla kumottiin yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta 22.4.1999 annettu laki (565/1999). Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja sähköisen viestinnän palvelujen kehittymistä. Lailla pyritään selkeyttämään luottamuksellisten tunnistamistietojen käsittelysääntöjä, tietoturvan toteuttamismahdollisuuksia ja antaa pelisäännöt evästeiden käytölle sekä paikkatietojen käsittelylle. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

Suosituksena markkinointia harjoittaville on, että kaiken kuluttajille suunnatun digitaalisen markkinoinnin on oltava selkeästi muotoiltua ja toteutettua. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa, sillä kuluttajan on voitava kyseisen markkinointiaineiston perusteella arvioida markkinoitua tuotetta tai palvelua ja mahdollisia tarjouksia. Markkinointiaineisto on pidettävä ajan tasalla ja päivitettyä ja jos markkinointiaineisto on voimassa rajoitetun ajan, pitää tämä selvästi kertoa aineistossa. (Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto... 2002: 8.)

Sääntönä on myös, että markkinointi on aina esitettävä sellaisessa muodossa, että siitä käy selkeästi ilmi, että on kyse markkinoinnista. Mainonta ei saa suositusten mukaan olla myöskään sopimattoman tungettelevaa. (Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto...2002: 5 - 7.) Esimerkiksi erilaiset markkinointijipot, kuten kyl-

kiäiset ja arpajaiset, eivät saa olla mainoksen pääsanomana markkinoitavan tuotteen sijaan. Lain mukaan oikein toimiva verkkomarkkinoija antaa avoimesti selkeät ja totuudenmukaiset tiedot alennuksista, kylkiäisistä, markkinointiarpajaisista ja niiden ehdoista, kuten itse päätuotteestakin. (Kauppapaikka Internetissä...2006.)

### 3.2.1 Verkkopalvelu

Oikeudellisesti Internetissä sijaitseva verkkopalvelu ei markkinointikanavana eroa perinteisistä markkinointikanavista. Markkinointia säätelevät normit soveltuvat niin tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaan toimintaan kuin perinteiseenkin ympäristöön, ongelmia aiheuttaa kuitenkin muun muassa ympäristön kansainvälisyys ja se kuinka perinteisiä säännöksiä tulisi tulkita digitaalisessa ympäristössä. (Koivuniemi 10.4.2006, luento.)

Henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa säätelevät säännöt ja periaatteet ovat osin vakiintumattomia verkkoympäristössä. Vastaavasti myös tietosuojan taso eri maissa voi vaihdella huomattavasti. EU:n alueella tietosuojaa on yhtenäistetty henkilötietodirektiivillä (95/46/EY) sekä sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivillä (2002/58/EY). EU:n komissio määrittelee ne EU:n ja ETA:n ulkopuoliset maat, joissa tietosuojan taso on riittävä ja joihin henkilötietoja voi luovuttaa säännösten mukaisesti. (Koivuniemi 10.4.2006, luento.) Näitä maita ovat tätä kirjoitettaessa: Sveitsi, Yhdysvallat, Kanada, Argentiina, Guernsey ja Isle of Man (Riittävän tietosuojatason ...2005.)

Verkkoympäristön tietosuojaa sääntelee Suomessa henkilötietolaki, joka on yleislaki ja jonka ensisijaisena tavoitteena on henkilön yksityisyyden suojaaminen. Tietosuojaa toteutetaan rajoittamalla yksityistä henkilöä koskevien tietojen keräämistä, rekisteröintiä, käyttöä ja luovuttamista. Täten henkilörekisterin pitäjän tulee tiedostaa, mitä tietoja tietoverkkojen käyttäjistä on mahdollista kerätä, millä perusteella tietoja saa kerätä ja miten tietoja voi käyttää sekä kauanko tietoja saa säilyttää. Lisäksi henkilörekisterin pitäjän tulee varmistaa, ettei henkilörekisterin tietoihin pääse käsiksi kukaan ulkopuolinen. (Koivuniemi 10.4.2006, luento.)

Kuluttajavirasto ohjeistaa, että organisaatioiden olisi saatettava rekisteriseloste jokaisen saataville ja verkkopalvelussaan kertoa avoimesti kuluttajille mitä tietoja se asiakkaista kerää, miten se tapahtuu, miten tiedoista huolehditaan ja miten tietoa käytetään. Lisäksi on mainittava siirretäänkö tietoja EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Asiakkaista tietoa keräävä organisaatio ei voi päättää asiakkaan puolesta, mitä valinnaisia tietoja asiakkaasta kerätään sopimussuhteen

kannalta välttämättömien tietojen lisäksi. (Kauppapaikka Internetissä...2006.)

Asiakkaat voivat haluta tietää tarkasti, miten organisaation keräämät henkilötiedot yleensä suojataan verkossa tai siitä, mitä evästeet ovat ja miten niitä käytetään. Säännökset eivät edellytä organisaatioita antamaan näitä yleisiä tietoja, mutta tietojen antamista suositellaan, jotta kuluttajat ylipäättään uskaltautuisivat antamaan tietoja organisaation käyttöön. Asiakkaat voi joko ohjata etsimään yleistietoa muualta tai heille voi itse antaa taustatietoa samalla kun kuvailee omaa tapansa käsitellä henkilötietoja. (Kauppapaikka Internetissä...2006.)

*Opekon nykytila* Opekon koulutuksiin digitaalisina ilmoittautumismahdollisuuksina ovat julkisella verkkosivustolla oleva ilmoittautumislomake ja sähköposti-ilmoittautuminen. Verkossa ilmoittautumislomakkeella kysytään, saako tietoja käyttää sähköpostimarkkinointiin.

Koulutuksiin ilmoittautuneiden asiakastiedot ja tieto asiakastietojen käytettävyydestä sähköpostimarkkinointiin tallennetaan asiakasjärjestelmään. Toinen asiakastietojen lähde on Opekon hotellipalveluja käyttävät asiakkaat, joiden tiedot tallennetaan hotellijärjestelmään. Rekisteriselosteet ovat olemassa, mutta ne eivät ole kaikkien saatavilla Opekon nykyisellä verkkosivustolla. Vepa-projektin suunnittelutyössä tämä on otettu huomioon ja rekisteriselosteet tulevat tulevaisuudessa olemaan kaikkien saatavilla verkkosivustolla.

### 3.2.2 Sähköpostimarkkinointi ja mobiili sisällönvälitys

Yksityishenkilölle ei saa pääsääntöisesti lähettää suoramarkkinointimateriaalia sähköpostilla tai esimerkiksi tekstiviesteillä sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 §:n perusteella, ellei hän ole antanut siihen etukäteen suostumustaan. Syyskuun alusta 2004 voimaan tulleen sähköisen viestinnän tietosuojalakiin lisättiin kuitenkin uusi säännös digitaalisesta suoramarkkinoinnista. Sen perusteella organisaatio voi käyttää asiakkaalta myynnin yhteydessä saamaansa yhteystietoa ilman erillistä lupaa suoramarkkinointiin silloin, kun se markkinoi samaan tuoteryhmään kuuluvia tai muuten vastaavia tuotteita tai palveluita. Asiakkaalle on kuitenkin annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö sekä palvelua hankittaessa että jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. (Kauppapaikka Internetissä...2006.)

Mikäli sähköposti- tai mobiilimarkkinoinnin vastaanottajana on yritys tai yhteisö, ei vastaanottajan suostumusta tarvita, vaikka kyseessä on suoramarkkinointi. Vaikka yrityksen tai organisaation domainimeen perustuvaa henkilökohtaista sähköpostiosoitetta (etunimi.sukunimi@yritys.fi) käytetään sähköpostimarkkinoinnissa, on vastaanottajaa pidettävä luonnollisena henkilönä, jollei markkinointia ole

kohdennettu henkilölle hänen työtehtäviensä perusteella. Tässä arvioinnissa kiinnitetään huomiota tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin, viestinnän sisältöön sekä käytettyihin osoitelähteisiin, jotka tulee henkilötietolain mukaan viestissä mainita. (Sähköisen suoramarkkinoinnin ohjeet 2004: 4.)

Sähköpostitse lähetettävissä markkinointiviesteissä lähettäjän on noudatettava markkinoinnin kohdemaassa voimassa olevia sääntöjä, jotka koskevat tilaamatta lähetettävää sähköpostimarkkinointia. Vastaanottajan on lisäksi sähköpostitse lähetettyjä markkinointiviestejä vastaanottaessaan voitava selvästi tunnistaa viestit markkinoinniksi ja voitava ymmärtää ennen viestien avaamista, että kyse on markkinoinnista. (Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto...2002: 5 - 7.)

Yksityisten henkilöiden väliseen tietojenvaihtoon tarkoitettuihin sähköisiin järjestelmiin (esimerkiksi uutisryhmät) organisaatio ei saa lähettää suoramarkkinointiaineistoa paitsi, jos olosuhteista selkeästi ilmenee, että järjestelmää saa käyttää kaupallisen aineiston lähettämiseen. Markkinoija ei myöskään saa kehottaa kuluttajia lähettämään markkinointimateriaaliaan edelleen muille kuluttajille. (Kauppapaikka Internetissä...2006.)

*Opekon nykytila* Opekon henkilöstön tietoisuus digitaalisen markkinoinnin lainsäädännöstä on tehtyjen haastattelujen mukaan yksi Opekon suurista sähköpostimarkkinoinnin huolen aiheista. Yleisesti ottaen ei tiedetä tai tunneta kaikkia sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia tai rajoituksia lain puitteissa.

### 3.3 Asiakkaiden mielipiteet ja odotukset

Tällä hetkellä Opekon asiakkaat etsivät tietoa Opekosta taustaorganisaatiosta riippumatta ensisijaisesti Opekon verkkopalvelusta ja toissijaisesti esitteistä ja muista painotuotteista. Muiksi tietolähteiksi nimettiin muun muassa sähköposti. Vastaajien joukossa on oppilaitoksissa ja muissa julkishallinnon organisaatioissa, yrityksissä, yhteisöissä ja järjestöissä työskenteleviä Opekon asiakkaita. Eniten näiden taustaorganisaatioiden asiakkaista esitteitä ja muita painotuotteita tietolähteenään verkkopalvelun jälkeen käyttävät oppilaitoksissa työskentelevät asiakkaat.

*Verkkopalvelu* Asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä Opekon nykyiseen julkiseen verkkosivustoon. He pitävät sivustoa hyödyllisenä ja informatiivisena sekä kokevat latautumisajan ja sivujen luettavuuden myös suhteellisen hyvinä. Asiakkaista hieman yli puolet käyttää Opekon verkkopalvelua harvemmin kuin kuukausittain ja noin kolmannes kuukausittain.

Selkeästi suurin osa (63,8 %) asiakkaista ilmoittaa löytävänsä etsimänsä tiedon nykyiseltä julkiselta sivustolta melko helposti etsiessään tietoa muun muassa ajo-ohjeista, oman alan koulutuksista ja yhteystiedoista. Neljännes asiakkaista löytää etsimänsä tiedon helposti etsiessään tietoa muun muassa itseään kiinnostavista koulutuksista. Osa (1,8 %) asiakkaista ei löydä etsimäänsä tietoa verkkopalvelusta, näitä tietoja olivat oman koulutuksen oppimisalusta, koulutuksen toteutumisesta ja etäopetuksesta.

Asiakaskyselyn perusteella verkkopalvelu on sähköpostin jälkeen mieluisin ja positiivisimmin vaikuttava digitaalisen markkinoinnin kanava.

Asiakkaat kokevat digitaalisista markkinointikanavista verkkopalvelun parhaaksi kanavaksi vastaanottaa tietoa Opekon tiedottaessa järjestämistään matkoista, majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista sekä kehittämishankkeista.

Verkkopalvelussa vierailevat etsivät pääasiassa odotetusti tietoa koulutustarjonnasta, mutta suuri osa etsii yleistietoja Opekosta (21,3 %) sekä tietoa Opekon kehittämishankkeista (16,7 %).

Uuden verkkopalvelun tärkeinä osa-alueina asiakkaat pitävät erityisesti koulutuskalenteria, jossa selkeästi olisivat näkyvissä menossa ja tulossa olevat koulutukset. Toisena tärkeänä osa-alueena on nähty koulutusten sisällön informaation kehittäminen. Myös hakukonetta sivujen sisällöstä ja käyttäjän taustaorganisaation mukaisten koulutus- ja kehittämispalvelujen kehittämistä pidetään tärkeinä osa-alueina.

Hakukoneesta toivottaisiin tietojen löytyvän erityisesti koulutuksen nimen mukaan (62 %). Lisäksi suurin osa vastaajista toivoisi tietojen löytyvän tiedon aihe-alueen mukaan (55 %), vapaasanahauulla (49,8 %) ja oman ammatin tai taustan mukaan (48 %). Vastaajien ideoita muiksi perusteiksi tietojen löytymiselle olivat kouluttajan nimi ja koulutuksen ajankohta.

Muista kuin Opekon verkkopalvelusta asiakkaat ilmoittavat etsivänsä tietoa Opekosta muun muassa Google-hakukoneen kautta sekä Opetushallituksen verkkopalvelusta.

Eniten asiakkaat odottavat ekstranetilta ajankohtaisia tiedotteita (ka 4,3), meneillään olevien koulutusten listausta (ka 4,0) ja osaamiskartoitus -osiota (ka 3,5), jonka avulla testattaisiin, mikä koulutus olisi asiakkaalle tarpeellista. Myös opintorekisteri (ka 3,1), josta asiakas näkisi muun muassa Opekossa suorittamansa koulutukset, koetaan henkilökohtaiseksi lisäarvoa tuottavaksi palveluksi.



### *Sähköposti- markkinointi*

Asiakaskyselyistä kävi ilmi, että tällä hetkellä Opekon asiakkaille sähköposti on yleisesti ottaen mieluisin ja positiivisimmin vaikuttava digitaalisen markkinoinnin kanava. He vastaanottavat mieluiten sähköpostitse tietoa Opekosta heidän omalla paikkakunnallaan järjestettävästä koulutuksesta sekä aikaisempaan koulutustaastaansa liittyvistä ja omaa ammattitaitoaan edistävästä koulutuksista. Myös markkinointimateriaali Opekon järjestämistä seminaareista ja koulutustarjoksista halutaan mieluiten vastaanottaa sähköpostitse.

Asiakkaat valitsivat sähköpostin sopivimmaksi kanavaksi myös ollessaan itse yhteydenottajina Opekoon. Asiakkaat ovat tällä hetkellä mieluiten itse yhteydessä Opekoon, digitaalisista kanavista puhuttaessa, sähköpostitse tiedustellessaan, ilmoittautuessaan ja antaessaan palautetta koulutuksista sekä muuttaessaan esimerkiksi yhteystietojaan.

Asiakkaat vastaanottavat tällä hetkellä Opekosta sähköpostimarkkinointia pääosin (48,4 %) 0 - 2 kappaletta kuukaudessa, jonka he pääasiassa kokevat sopivaksi määräksi. Neljännes toivoisi saavansa Opekolta enemmän sähköpostimarkkinointia, sillä heidän mielestään heille kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin määrä on liian vähäistä.

### *Mobiilimarkki- nointi*

Alustavan kyselyn mukaan asiakkaiden tunteista Opekon mobiilimarkkinointia kohtaan, noin 45 % heistä kokisi sen ”tunkeilevana markkinointitapana”. Viidennes asiakkaista on sitä mieltä, että se sopisi hyvin Opekon koulutusten markkinointikanavaksi.

Kysyttäessä asiakkaille sopivinta digitaalista kanavaa Opekon palvelujen markkinoinnista, eniten (1,1 %) mobiilimarkkinointia kannatetaan tiedotettaessa asiakkaille koulutuksista heidän omilla paikkakunnillaan. Vastaavasti, kun asiakkaat ottavat itse yhteyttä Opekoon, mobiilikanavan kautta tapahtuva tiedustelu sai eniten (1,6 %) kannatusta.

Noin puolet asiakkaista ei olisi tällä hetkellä valmis antamaan lupaa yhteystietojensa käyttämiseen Opekon mobiilimarkkinoinnissa. Noin neljännes asiakkaista antaisi luvan ja noin viidennes epäröi, eikä siten tiedä vielä lopullista kantaansa asiaan.

## 4 Asiakkuuslähtöisyys ja sen nykytila Opekossa

Jokaisen organisaation tärkeimpänä voimavarana ovat sen asiakkaat. Markkinoinnin kehittäminen vaatii ennen kaikkea taitoa ymmärtää ja kuunnella asiakasta. Organisaation on tiedettävä millä tavoin, missä ja milloin asiakas haluaa, että häneen otetaan yhteyttä. Tässä luvussa keskitytään markkinoinnin vaikutuksiin, asiakkuuslähtöisyyteen ja sisäiseen markkinointiin liittyviin tärkeisiin osa-alueisiin, jotka ovat työssä digitaalisen markkinoinnin kehittämisen ja suunnittelun näkökulmana.

Asiakkuus on asiakkaan ja organisaation välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana molempien osapuolten arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa (Storbacka 2002: 15). Asiakkuuslähtöisen ajattelutavan tarkoituksena on tiedostaa, että mitä enemmän asiakas saa asiakkuudesta lisäarvoa, sitä arvokkaampi asiakas on organisaatiolle. (Storbacka 2002: 46.)

Markkinoijan olisi tiedettävä mitä kanavia kukin asiakasryhmä pitää tärkeänä ja valita markkinointitoimenpiteet sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten. (Bergström 2003: 150.) Sisäinen markkinointi ja organisaation asiakkuusmuistin toimivuus ovat konkreettisen asiakkuuslähtöisen toiminnan peruspilareita.

Markkinoinnin kohderyhmän tarpeiden tunnistamisen apuna voidaan käyttää asiakkaan kokeman markkinoinnin vaikutusprosessin sekä vaikutusten etenemismallien tuntemista (Vuokko 2003: 204).

Asiakkuuslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. Saavutettavuuden ja sitä kautta asiakkuuksien perusteena on vahva läsnäolo markkinoilla. Vuorovaikutteisuus rakentuu oppimista edistävän vuoropuhelun sekä asiakkuusprosessien kehittämisen varaan, jolloin asiakkaille annettavat tiedot ja heiltä saatava palaute luovat edellytyksiä asiakkuuksien kehittämiseksi. Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia koskevassa prosessissa kehittämällä keskinäistä luottamusta. (Storbacka 2003: 22 - 23.)

### 4.1 Markkinoinnin vaikutusprosessi

Asiakkaat kokevat vastaanottamansa markkinoinnin, niin perinteisen kuin digitaalisenkin, eri tavoin, mutta yleisesti asiakkaan kokemaa vaikutusprosessia voidaan kuvata prosessiluontoisesti kolmena eri vaiheena. Tämä vaikutusprosessi kertoo niistä vaiheista, jotka markkinoinnin on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta haluttu markkinointiviesti voisi saada asiakkaassa aikaan vaikutuksia, on markkinoinnilla saatava aikaan altis-

tuminen markkinoinnille, markkinointiviestin huomaaminen ja markkinointiviestin tulkinta. (Vuokko 2003: 203 - 204.)

Markkinoijan kannalta on tärkeää saada kohderyhmä ensin altistumaan markkinoinnille, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla markkinointiviesti. Altistuminen ei vielä välttämättä tarkoita sitä, että asiakas huomaisi sen viestin, mille hän altistuu. Ärsykeiden lisääntyminen varsinkin digitaalisessa ympäristössä on johtanut siihen, että huomaamme yhä pienemmän määrän siitä ärsykemäärästä, jolle joka päivä altistumme. Ihmiset tekevät myös itse valintoja siitä, mille haluavat altistua. (Vuokko 2003: 204 - 205.)

Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella näkee tai kuulee markkinointiviestin, joka on heille kohdennettu. Vaikutusprosessin jatkumisen kannalta on tärkeää, mitä huomaamistilanteessa tapahtuu. Kun ärsyke on ylittänyt ihmisen huomiokynnyksen, ärsyke siirtyy sensoriseen eli työskentelymuistiin. Suurin osa ärsykkeistä vain viivähtää siellä ja häviää sen jälkeen muistista. (Vuokko 2003: 204.)

Markkinoijan kannalta hedelmällisempi tilanne on, mikäli ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin. Tällöin ärsykkeellä on ollut huomioarvoa markkinointiviestin kohderyhmässä ja se on erottunut oikealla tavalla suuresta ärsykkeiden massasta. Lisäksi se voi säilyä aktiivisena tai olla aktivoitavissa ihmisen muistissa. Näin markkinointiviestin sisältö voi aktivoitua ”oikeaan aikaan oikeassa paikassa”, esimerkiksi verkossa ostopäätöstä tehtäessä. Tähän voivat vaikuttaa positiivinen mielikuva, oikeanlainen visuaalinen ilme markkinoinnissa ja asiakkaiden tuntemisen kautta tapahtuva markkinoinnin kohdentaminen. (Vuokko 2003: 205 - 206.)

Mikäli kohderyhmässä markkinointiviestille on altistuttu ja se on huomattu, voidaan miettiä viestin aiheuttamia vaikutuksia pyrkimällä selvittämään kohderyhmän tulkintaprosessia. Tulkintavaiheessa viestin vastaanottaja luo käsityksen oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla viestittävästä asiasta. Tulkintaan ja markkinoinnin vaikutusten etenemiseen vaikuttavat merkittävästi ihmisen viitekehys, kokemukset ja mielikuvat, kuten asiakkaan kokema brandin merkitys. (Vuokko 2003: 206 - 207.)

*Opekon nykytila* Opekossa digitaalisen markkinoinnin ollessa tällä hetkellä sirpaleista ja yhtenäisen markkinointi-ilmeen puuttuessa asiakkaan voi olla vaikea mieltää Opekosta saamiaan digitaalisia markkinointiviestejä samasta organisaatiosta tulleiksi, mikä voi vaikeuttaa markkinoinnin vaikutuksia pitkällä aikavälillä. Opekon brandi ei välttämättä tällä hetkellä välity asiakkaille juuri yhtenäisen ilmeen puuttuessa. Tällöin asiakas voi ihmetellä, mikä Opeko on ja kenelle se on olemassa?

## 4.2 Markkinoinnin vaikutusten etenemismalli

Markkinoinnin ja tottumusten vaikutuksia, etenemistä ja vaikutustasoja on perinteisesti kuvattu erilaisten hierarkia-mallien avulla, kuten AIDA<sup>3</sup> ja tästä johdettu DAGMAR<sup>4</sup>. Nämä perinteiset vaikutushierarkia-mallit lähtevät siitä ajatuksesta, että markkinoinnin vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä, jota perinteisesti kuvataan kognitiivisesta (tiedollisesta) ja affektiivisesta (vaikuttavasta) vaiheesta konatiiviseen (toiminnalliseen) vaiheeseen. Nykyään näitä hierarkkisia ajattelumalleja kritisoidaan niiden yksioikoisuuden vuoksi, sillä niissä kaikissa vaaditaan alempien hierarkiatasojen läpikäymistä ennen ylemmän vaikutustason syntymiseen, eikä niissä oteta huomioon yksilöiden sitoutumisastetta markkinoitavaan tuotteeseen, palveluun tai asiakkaaseen. (Vuokko 2003: 50 - 51.)

Tutkimusten mukaan juuri kuluttajan sitoutumisaste vaikuttaa siihen, miten ja missä järjestyksessä markkinoinnin vaikutusprosessi etenee. FCB-grid<sup>5</sup> -mallissa kuvataan neljä erilaista kuluttajan mahdollista päätöksentekotilannetta ja markkinoinnin vaikutuksen etenemismalleja, joiden tarkoituksena on antaa markkinoinnin suunnittelijoille ohjeita siitä, mihin tulisi kiinnittää huomiota vaikutusten aikaansaamiseksi kuluttajien käyttäytymistä arvioitaessa. (Vuokko 2003: 54 - 55.)

FCB-grid -mallissa sitoutumisaste tuotteeseen on oleellinen kuluttajan ostopäätökselle. Päätöksentekotilanteita ja vaikutusten etenemismalleja kuvataan perinteisten vaikutushierarkia-mallien tavoin kognitiivisten (tiedollisten), affektiivisten (vaikuttavien) ja konatiivisten (toiminnallisten) vaiheiden avulla, joita kuvataan käsitteillä ”oppia”, ”tuntea” ja ”toimia”. Vaikutusten etenemismalli kuitenkin riippuu vastaanottajan sitoutuneisuusasteesta ja siitä, mikä paino on järkiperäisillä ja tunneperäisillä tekijöillä, joita mallissa kutsutaan ”ajatus” ja ”tunne” -ulottuvuuksiksi. (Vuokko 2003: 54 - 55.)

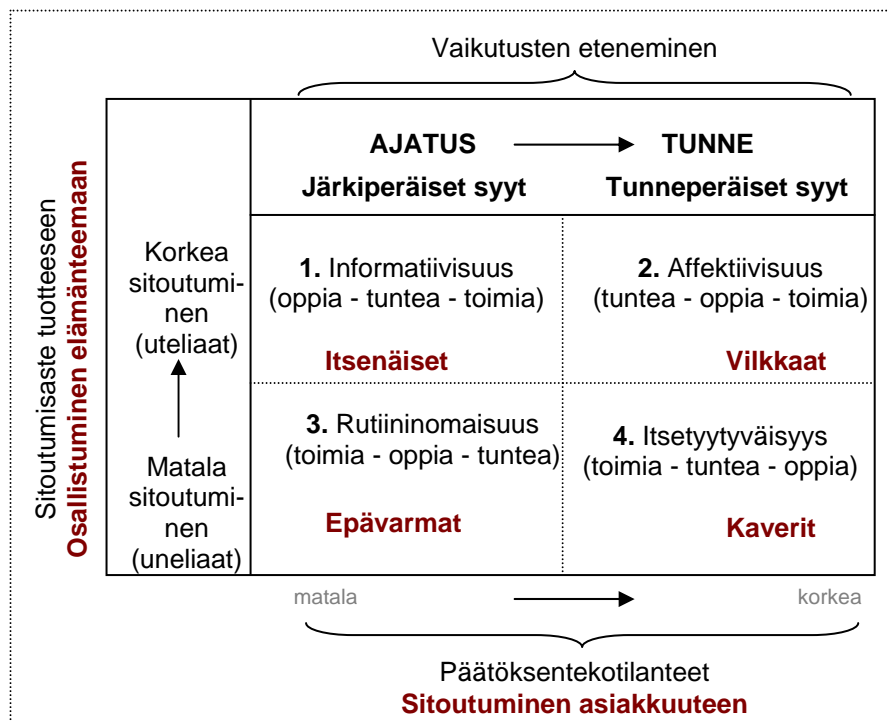
Korkean sitoutumisen tilanteessa ennen ostopäätöstä kuluttaja muodostaa mielipiteen tuotevaihtoehdoista, eli vertailee samaan tuoter ryhmään kuuluvia tuotteita. Uusintaostot perustuvat hyviksi todettuihin tuotteisiin. Matalan sitoutumisen tilanteessa tuotekokeilu on tärkeässä roolissa, jolloin tuotteesta hankitaan lisäinformaatiota ja saadaan tietoa tuotteen ominaisuuksista. Samalla muodostetaan myös kuva siitä, onko tuote omien tarpeiden ja kriteerien mukainen, eli kannattaako sitä ostaa uudelleen. (Vuokko 2003: 54.)

<sup>3</sup> AIDA lyhenne muodostuu sanoista: Attention, Interest, Desire ja Action.

<sup>4</sup> DAGMAR lyhenne muodostuu sanoista: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.

<sup>5</sup> FCB -lyhenne tulee mainostoimiston nimen lyhenteestä, jossa malli kehitettiin.

Kun tähän malliin lisätään mukaillen Merisavon ym. (2006: 67 - 70) kirjassaan esittelemä malli asiakkuuden energisyydestä, saadaan yhdistetty malli siitä, kuinka asiakkaan ”elämänteema” ja sitoutumisaste asiakkuuteen yhdessä vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä (Kuvio 3). Elämänteema muodostuu niistä tuotteiden ja palvelujen muodostamasta kokonaisuudesta, joista asiakas valitsee halutessaan tyydyttää jonkin tarpeensa. Asiakkuuden energisyyksimallissa asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään heidän elämänteemansa perusteella; uteliaisiin ja uneliaisiin.



Kuvio 3. Mukailtu FCB-grid-malli

Asiakkaat ovat asenteiltaan ja asiointimalleiltaan hyvin erilaisia, jolloin asiakkaita ryhmiteltäessä ja segmentoitaessa erilaisuutta selittää parhaiten asiakkaan sitoutuminen asiakkuuteen ja osallistuminen elämänteemaan. Kaikilla asiakkailla on sekä korkean sitoutumisen (uteliaat) elämänteemoja eli asioita, jotka koetaan elämässä tärkeiksi ja matalan sitoutumisen (uneliaat) elämänteemoja eli asioita, jotka koetaan elämässä vähemmän tärkeiksi. Uteliailla asiakkailla on kuitenkin enemmän korkean sitoutumisen elämänteemoja kuin uneliailla. (Merisavo ym. 2006: 67 - 70.)

Solussa 1 korkea sitoutuminen tuotteeseen johtuu järkiperaisista (rationaalisista) tekijöistä, jolloin prosessi etenee perinteisessä järjestyksessä eli tiedollisesta ja vaikutusvaiheesta toiminnalliseen vaiheeseen (Vuokko 2003: 54). ”Itsenäiset” asiakkaat ovat oppimishaluisia, heillä on paljon tietoa ja he haluavat oppia lisää syventääkseen osaamis-

taan. Itsenäinen asiakas seuraa usein markkinointiviestintää ja odottaa markkinointiviesteiltä syvyyttä ja hyvää rakennetta. Toimittajan vaihtaminen on hänelle helppoa, koska asiakas ei ole asiakkuuteen korkeasti sitoutunut. Brandin merkitys on tälle asiakasryhmälle erityisen suuri. (Merisavo ym. 2006: 70 - 71.)

Solussa 2 sitoutuminen tuotteeseen on myös suurta, mutta sen aiheuttavat tunneperäiset (emotionaaliset) tekijät. Ensinnäkin syntyy positiivinen mielipide tuotteesta, jonka jälkeen kuluttaja hakee tuotteesta tai palvelusta itse tietoa ja ostaa sen. Tällöin digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on panostaa sanoman muotoon ja sen houkuttelevuuteen. (Vuokko 2003: 55.) ”Vilkkaat” asiakkaat ovat erityisen vastaanottavaisia hyviksi havaitsemiensa organisaatioiden lähettämille markkinointiviesteille. Asiakas haluaa olla asiakkuudessaan aktiivinen ja hän kokee myönteiseksi sen, että hänelle tarjotaan vaihtoehtoja asiakkuutensa kehittämiseksi. Vilkkaalla asiakkaalla on suuret odotukset asiakkuuden ja saamansa palvelun suhteen, koska hän on sitoutunut asiakkuuteen. (Merisavo ym. 2006: 72.)

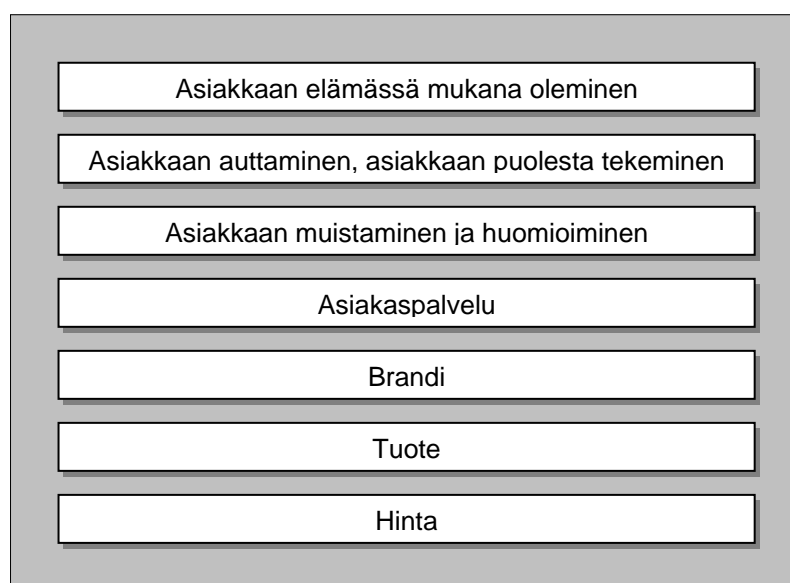
Solussa 3 tuotteeseen sitoutuminen on vähäistä, päätökset tehdään rationaalisista (järkipäisistä) syistä ja valintaprosessi etenee rutiinimaisesti. Digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on muistuttaa tuotteista ja pyrkiä pitämään niin kutsuttu muistijälki aktiivisena, jotta asiakas käyttäisi saman organisaation palveluja myös jatkossa. (Vuokko 2003: 56.) ”Epävarmat” asiakkaat haluavat selvittää asiakkuudestaan mahdollisimman sujuvasti ja yksinkertaisesti. Asiakas välttää kaikkea informaatiota tai toimintaa, joka ei välttämättömästi liity asiakkuuden ylläpitoon. Hän ei hakeudu oma-aloitteisesti vuorovaikutukseen organisaation kanssa ja kiusaantuu, jos häntä lähestytään liian tiiviillä markkinoinnilla. (Merisavo ym. 2006: 75.)

Solussa 4 sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä, mutta päätökset tehdään emotionaaliselta pohjalta. Valintaprosessi etenee tällöin toiminnallisesta tiedolliseen vaiheeseen, jolloin ostopäätös perustuu tuttuun tuotteeseen tai tuotteen uutuusarvoon. Tällöin digitaalisen markkinoinnin tehtävä on herättää huomiota, saada uutuustuotteiden kohdalla kokeilu aikaan sekä pitää tuotetta esillä asiakkaille. (Vuokko 2003: 56.) ”Kaverit” haluavat selvittää asiakkuudesta mahdollisimman sujuvasti, ja heille pelkkä asiakkuuden jatkuvuus tuo arvoa. Asiakkaalle selkeyttä tuo se, ettei hänen tarvitse pohtia vaihtoehtoja. Tämä asiakasryhmä mittaa brandin luomia lupauksia kokemustensa kautta ja tutustuu mielellään ostopäätöstä tukevaan markkinointimateriaaliin. (Merisavo ym. 2006: 73 - 74.)

Kuluttajilla on hyvin erilaisia elämänteemoja, vaikka he olisivat samaa sukupuolta tai samaa ikäluokkaa. Tavat, joilla kuluttajat tuntevat, asiat joita he arvostavat tai asiat joita he mielellään tekevät vapaa-ajallaan auttavat markkinoijaa suunnittelemaan markkinointita-

poja, jotka vaikuttavat eri elämänteemoissa eläviä kuluttajia. Elämänteemojen muuttuessa ajan myötä, on markkinoijan tärkeää jatkuvasti tarkkailla, analysoida markkinoita ja olla aina kuluttajien saavutettavilla. (Solomon 2004: 12.)

Erilaiset vaikutusprosessit tuotteiden matalan ja korkean sitoutumisen tilanteissa tai FCB-grid -mallin eri soluissa antavat esimerkkiä siitä, jonka mukaan ja missä järjestyksessä markkinoinnin vaikutukset etenevät eri asiakasryhmissä. Tällöin vaikutusprosessiin vaikuttavat myös kohderyhmän sitoutuminen ja valintakriteerit. (Vuokko 2003: 56.) Kuviossa 4 esitetään tiivistetysti ne seikat, joilla organisaatio voi yrittää sitouttaa asiakastaan (Merisavo ym. 2006: 39).



Kuvio 4. Asiakkaan sitouttamisen keinoja

*Opekon nykytila* Opekon asiakkaista tallennetaan asiakasjärjestelmään pääasiassa ostotapahtumaan liittyvät asiat, kuten henkilötiedot, taustaorganisaation tiedot ja yhteystiedot. Markkinoinnin kannalta tärkeä asiakkaasta tallennettava tieto on se, minkä koulutusteeman kohderyhmään asiakas kuuluu ja sitä voidaan käyttää hyödyksi nykymarkkinoinnissa.

Opekon asiakasjärjestelmän yhtenä osana on markkinointisovellus. Sitä ei kuitenkaan aktiivisesti käytetä. Asiakashallintaan ja markkinoinnin kohdentamiseen on siten välineet, mutta tämän hetkinen järjestelmien yleinen tuntemus ei riitä koko organisaation kattavaan asiakkaiden tuntemiseen ja segmentointiin.

### 4.3 Saavutettavuus asiakkuuden perustana

Asiakkuuslähtöisesti toimiva organisaatio tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä organisaatiota niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteekin tasolla. Saavutettavuus lähtee vahvasta läsnäolosta markkinoilla, sillä asiakkaiden tehtävänä ei ole etsiä tietään organisaation, luo vaan organisaation on tehtävä itsensä saavutettavaksi ja houkuttelevaksi. (Storbacka 2003: 71.)

Saavutettavuus on arvokkaiden asiakkuuksien synnyttämisen ja kehittämisen perusedellytys. Saavutettavuudella tarkoitetaan saavutettavuuden muokkaamista eri asiakastyypin mukaan, jolloin se on asiakkuutta koskeva kokonaisvaltainen käsite. (Storbacka 2003: 31.)

Internetissä suuret hakusivustot luokittelevat verkkopalvelujen tietoja tunti tunnilta ja tarjoavat tietoa sitä etsiville. Menestyminen hakukoneiden luokittelussa ja asiakkaiden luottamuksen ja kiinnostuksen herättämisessä vaatii kuitenkin organisaatiolta ainakin kolmea seuraavaa tärkeää asiaa saavutettavuuden takaamiseksi: (Koskinen 2004: 379.)

1. Löydettävyys. Miten organisaation tiedot saadaan hakusivustojen kärkeen ja millä hakusanoilla kiinnostuneet sivuston löytävät? Erittäin keskeistä on jatkuvasti analysoida Internetissä esiläoloa.
2. Luotettavuus, joka perustuu tuoreuteen, ymmärrettävään tuotesittelyyn ja tarjontaan. Luottamusta voi vahvistaa systemaattisella markkinointiviestinnällä potentiaalisten asiakkaiden suuntaan.
3. Lisäarvo. Kun tuotteet tai palvelut tarjoavat asiakkaille keskeisiä etuja, kokee asiakas saavansa niistä lisäarvoa verrattuna muuhun alan tarjontaan nähden.

Brandin merkitys näkyy myös verkossa, vierailun tietyissä verkkopalveluissa tulee sopia ihmisen ”elämänteemaan” eli verkkopalvelun valinta kertoo paljon ihmisen kiinnostuksen kohteista ja että hän tuntee brandin identiteetin. Brandeilla on yleensä selkeästi määritellyt identiteetit, jotka syntyvät muun muassa markkinoinnin ja mainonnan kautta. Kun asiakas kokee saavansa verkkopalvelun kautta lisäarvoa ja on tyytyväinen sen tarjontaan, voi organisaatio saada tästä hyvästä asiakkaasta useaksi vuodeksi brandille uskoutuneen asiakkaan. (Solomon 2004: 6 - 7.)

Nykyisissä brandin määritelmissä painottuvat asiakkaalle tuotetut hyödyt ja arvot, brandin kulttuuri ja persoonallisuus. Jokaiselle suunnitelmallisesti kehitetylle brandille on määriteltävä brandi-identiteetti, eli visio siitä miten se halutaan mielletävän asiakkaiden keskuudessa. Jos brandi-identiteetti ei ole organisaation sisällä sel-



keä, on asiakkaille syntyviin mielikuviin vaikea vaikuttaa. (Lahtinen 2001: 113.) Brandi-identiteetti voidaan määritellä myös siten, että se on joukko piirteitä joilla brandiä kuvailtaisiin, jos se olisi ihminen. Tällaisia piirteitä voisivat olla esimerkiksi vakava, älykäs, yllättävä, perinteinen ja hauska. (Solomon 2004: 195.) Brandi-identiteetti on toisin sanoen sitä, mitä brandi ”sanoo” asiakkaille (Chevalier & Mazzalovo 2003: 93).

Asiakkuuden näkökulmasta brandillä on kaksi päätehtävää; parantaa saavutettavuutta ja saada tuntemaan yhteenkuuluvuutta. Saavutettavuus brandin tehtävänä voidaan kuvata siten, että organisaatio on mukana asiakkaan valinta- ja päätöksentekoprosessissa, sillä organisaatiota ei ole olemassa ellei se ole saavutettavilla asiakkaalle. (Storbacka 2003: 71.) Brandi on nimenomaan se lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa, kun se vertailee eri organisaatioita keskenään. (Vuokko 2003: 119.) Asiakkaalle syntyy brandeistä mielikuvia, joiden johdantelemana tietyt brandit luovat paremman, laadukkaamman tai arvokkaamman mielleyhtymän.

*Opekon nykytila* Opekon asiakkaille tehdystä kyselystä käy ilmi, että ensisijainen tietolähde Opekosta yli puolelle vastaajista on verkkopalvelu [www.oeko.fi](http://www.oeko.fi). Saavutettavuus siten olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa on verkkopalvelun osalta hyvä, koska pääosin tietoa osataan etsiä sieltä. Potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuudesta ei ole tehty tutkimusta, joten heidän kohdalla saavutettavuutta ei voida arvioida.

Testattaessa Opekon saavutettavuutta ja hakukoneessa menestymistä Google-hakukoneella, hakusanalla ”jatkokoulutus”, löytyy Opekoon viittaava tiedosto sijalta 196 (hakutuloksia 183 000). Sanalla ”täydennyskoulutus” Opekon sivusto löytyy sijalta 249 (hakutuloksia 491 000). Kun molempiin hakuihin lisätään tarkentava sana ”opettajien” on Opekon verkkopalvelu sijoilla 2 ja 3.

Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä Opekon nykyisestä digitaalisen markkinoinnin visuaalisesta ilmeestä, jonka tulisi viestiä brandi-identiteetistä, vastausten kirjo vaihteli positiivisista kommentteista negatiivisiin, joista esimerkkeinä seuraavat eniten listatut adjektiivit: konservatiivinen, neutraali, asiallinen ja näkymätön.

#### 4.4 Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa

Organisaation tulevaisuuden suunnittelun kulmakivenä on ymmärrys siitä, mitä asiakkaiden arvostamia tarpeita se tulee tyydyttämään. Organisaation kriittinen menestystekijä on asiakkaiden ymmärtämä ja hyväksymä markkinointi- ja myyntihenkisyys, jonka onnistumiseen vaikuttaa toimiminen asiakkaiden ehdoilla. Tärkeää on myös osata ennakoida asiakkaiden tarpeita ohjaavien arvostusten muutoksia. Menestyvät organisaatiot toimivat jatkuvan muutoksen alla. Asiakkaat ja heidän tarpeensa muuttuvat, jolloin myös organisaation on menestyäkseen muututtava asiakkaidensa mukana. (Mether 1994: 64 - 65.)

Vuorovaikutteisudella digitaalisen markkinoinnin kentässä tarkoitetaan organisaation ja asiakkaan välistä niin kutsuttua digitaalista dialogia, joka ilmenee uskollisuutta lisäävinä ja suhdetta kehittävinä toimintoina. Organisaation kannalta se on väylä kehittää markkinointia ja hankkia arvokasta asiakaspalautetta. (Storbacka 2003: 33.)

Verkkopalvelu ja sähköposti voivat tuntua selkeiltä ratkaisuilta asiakkaan ja organisaation välisiin vuorovaikutusongelmiin, jota ne osoittain ovatkin, mutta asiakkuuslähtöisyys edellyttää kykyä saada organisaation kaiken viestinnän välille yhtenäisyyttä. Digitaalisilla kanavilla on tässä keskeinen osuus, mutta asiakkuuslähtöisyyden haasteet ovat etenkin asiakkuusstrategioiden ja -prosessien kehittämisessä. (Storbacka 2003: 135.)

Asiakkaan näkökulmasta vuorovaikutteisudella pyritään siihen, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkuuteen ja sen kehittämiseen. Digitaalisen dialogin kehittämisellä organisaatiossa on kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on pyrkiä mukauttamaan asiakkaan kanssa harjoitettua viestintää siten, että markkinoinnille saadaan asiakkaan arvostama sisältö. Näin pyritään varmistamaan, että asiakas saa oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Tämä toteutuu, mikäli organisaatio kuuntelee asiakasta ja siten määrittelee markkinointiviestilleen sopivan sisällön ja voimakkuuden. (Storbacka 2003: 34.)

Toisena tavoitteena on pyrkiä varmistamaan asiakkuuteen liittyvän markkinoinnin yhtenäisyys, koska se vaikuttaa olennaisesti asiakkaan saamaan arvoon. Asiakastyytyväisyysmittaukset ja palautteen järjestelmällinen analysointi ovat työkaluina yhtenäisyyden kehittämisestä. (Storbacka 2003: 34.)

Kolmantena tavoitteena tulee tarkastella asiakkuuden seurantajärjestelmää. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle mahdollisimman vaivaton tapa antaa palautetta ja tilaisuus esittää näkemyksiään asiakkuuden kehittämisestä. (Storbacka 2003: 34.)

Tulevaisuuden asiakas käyttää kasvavassa määrin digitaalisia kanavia, jolloin hän on yhä enemmän vuorovaikutuksessa markkinoijaan ja muihin asiakkaisiin. (Merisavo ym. 2006: 34.)

Operatiivisena eli toiminnallisena tavoitteena digitaalisten kanavavaliintojen kehittämiseksi on, että niillä voidaan tehostaa nykyistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja. Strategisena eli organisaatiotason tavoitteena on luoda tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakkuussuhteita. Digitaalisten kanavien avulla asiakkaan vuorovaikutteinen kuuntelu ja tuotekehitys ja asiakaskohtaisen viestinnän ja palvelujen kehittäminen mahdollistuu. (Merisavo ym. 2006: 34.)

*Opekon nykytila* Opekossa palaute koulutuksista annetaan pääsääntöisesti Opetushallituksen palautelomakkeiden ja Webropol-ohjelmistolla tehtyjen koulutuskohdainten palautelomakkeiden kautta verkossa.

Asiakkailla on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen myös avoimilla tai koulutusohjelmakohtaisilla keskustelukanavilla.

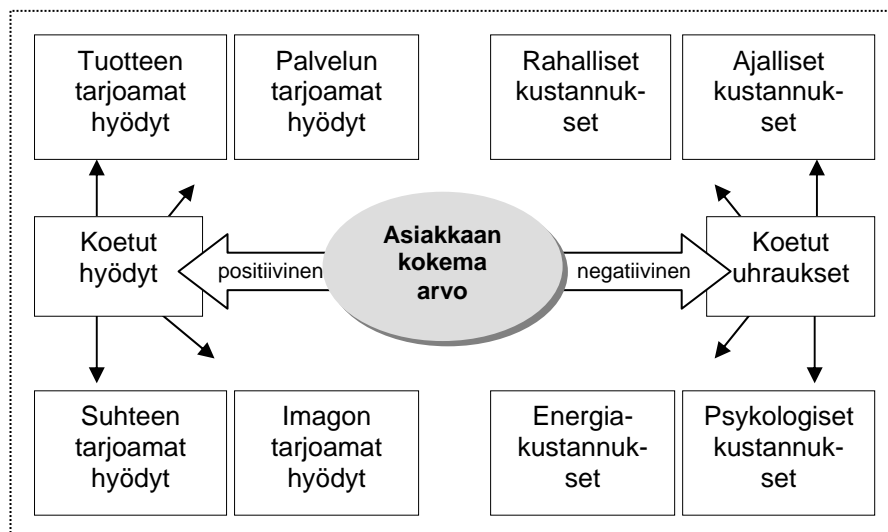
Yli puolet asiakkaista toivoisi tällä hetkellä saavansa määrääjain sähköpostitse kyselyn koulutustarpeista, jolloin he pääsisivät vaikuttamaan ja olemaan mukana uusien koulutusten suunnittelutyössä.

## 4.5 Molemmipuolinen arvontuotanto

Asiakkuuslähtöisen ajattelutavan tärkein ja keskeisin käsite on asiakkaan arvontuotanto eli asiakkaan tarpeiden määrittäminen, joilla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava perusteellisesti, jotta asiakkuutta pystyttäisiin edelleen kehittämään. Ymmärtämällä ne keinot, joilla asiakas pyrkii tuottamaan itselleen arvoa, voidaan päätellä miten organisaatio pystyy olemassa olevalla osaamisellaan auttamaan asiakasta. Mikäli arvontuotantoa ei organisaatiossa sisäistetä, ei asiakkuutta voida kehittää ottamalla huomioon sekä organisaation että asiakkaan lähtökohdat. (Storbacka 2002: 19 - 20.)

Arvo on määriteltävä sen pohjalta, mitä arvontuotantomahdollisuuksia asiakkuus luo asiakkaalle. Asiakas kytkee arvon saamisensa lähinä niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi ja kuinka hyvin asiakkuus auttaa häntä hänen yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. Asiakas on keskipisteenä monen muunkin organisaation prosesseissa, jonka vuoksi asiakkuuslähtöisen organisaation ei tulisi keskittyä pelkästään asiakkaan ja oman organisaation väliseen suhteeseen, vaan pyrkiä näkemään asiakkaan kokonaistilanne ja ajatella arvontuotantoa kokonaisvaltaisena toimintana. (Storbacka 2003: 32 - 33.)

Arvontuotannon määritelmä on läheinen käsitteille laatu ja asiakas-  
 tyytyväisyys. Asiakkaan kokema arvo eroaa koetusta laadusta vain  
 siinä, että arvon kokeminen on yksilöllisempää ja se sisältää arvion  
 vaihtokaupasta annetun ja saadun hyödyn välillä. Kuviossa 5 on esi-  
 tetty näkemys siitä, kuinka arvo muodostuu asiakkaalle hyötyjen ja  
 uhrausten seurauksena. (Merisavo ym. 2006: 64.)



Kuvio 5. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen

Koetut hyödyt voivat perustua tuotteeseen, liittyä palveluun tai esimerkiksi organisaation imagoon. Asiakkaat saattavat kokea hyötyvänsä myös asiakkuudesta saavutetun luottamuksen ja tutun henkilökunnan ansiosta. Koettu uhraus on puolestaan kokonaiskustannus, joka liitetään usein ostoprosessiin. Näitä uhrauksia asiakkaalle ovat muun muassa rahallinen, ajallinen ja psykologinen kustannus (riski siitä, mitä saa) sekä ostoon käytetty energia. (Merisavo ym. 2006: 64 - 65.)

Digitaalisten markkinointikanavien avulla tapahtuva markkinointi on organisaatiolle usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä monipuolisesti ja useammin. Tällä on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja he kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä esimerkiksi uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöpastuksesta, muistamisesta, välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006: 44.)

Organisaation pyrkiessä tukemaan asiakasta sen arvontuotantoprosessissa, joutuu organisaatio suhtautumaan asiakkuuteen prosessina, jolloin asiakkuus koostuu useista kohtaamisista. Asiakkuus prosessina koostuu vuorovaikutteisista toiminnoista, joiden avulla teot, tieto

ja tunne siirtyvät osaksi asiakkaan arvontuotantoa. (Storbacka 2002: 25.) Organisaation tulisi rakentaa kokonaisuus, jossa saadaan ketju asiakkaan tiedonhausta, vertailusta ja kyselyistä ostopäätökseen ja tilaamiseen saumattomaksi. (Merisavo ym. 2006: 42.)

Asiakkuuslähtöinen organisaatio toimii asiakkuuden ehdoilla ja pyrkii molemminpuolisesti sovittamaan prosesseja niin hyvin toisiinsa, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Asiakkuuden syntymisen ja sen kehittymisen keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat etua panostamisestaan asiakkuuteen. Tuntemalla asiakkaan prosessit, organisaatio ymmärtää asiakkaidensa tarpeita paremmin. (Storbacka 2002: 20.)

Asiakkuuksien arvoa ei voi nostaa ilman informaatiota asiakkaista ja asiakkuuksista. Organisaation rekisteröimä asiakastieto liittyy sekä asiakkaan käyttäytymiseen, asiakkaan taustalla vaikuttaviin asenteisiin ja näkemyksiin, asiakkaan mahdollisiin yhteyksiin muihin asiakkaisiin ja verkoston jäseniin sekä asiakkaan muihin hankintoihin ja näkemyksiin omasta tulevasta käyttäytymisestään. (Storbacka 2002: 145.)

*Opekon nykytila* Valtaosa (64,3 %) asiakkaista kokee digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisten kanavien käytön parantaneen Opekosta saamaansa palvelua ja tuottaneen siten lisäarvoa perinteisten markkinointikanavien ohella. Asiakkaat nimeävät lisäarvon syntyneen muun muassa ajasta ja paikasta riippumattomuuden, sähköpostin täsmätiedon, kanavien nopeuden sekä sähköpostin henkilökohtaisuuden kautta.

#### 4.6 Asiakkuustietojen hyödyntäminen asiakkuuden kehittämisessä

Perinteisesti markkinoija on valinnut sisällön (mitä halutaan kertoa), kanavan (miten viesti kerrotaan) ja ajoituksen (milloin asiakas altistetaan sanomalle). Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa. Nyt asiakkaalla on mahdollisuus valita sisältö (mitä halutaan tietää), kanava (mistä) ja ajoitus (milloin). Näin organisaation on tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä kanavavalinnat saavuttaakseen asiakkaansa. Digitalisoitumisessa on kyse myös siitä, että markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. (Merisavo ym. 2006: 32, 37.)

Asiakkaan tunteminen ja erilaisuuden ymmärtäminen on peruslähtökohta markkinointikanavien valinnalle ja valintojen onnistumiselle. Markkinointikanaviin liittyvää asiakastietoa tulisi organisaatiossa kehittää ja päivittää asiakastietokantaan. Näin tieto auttaisi tulevissa markkinointikanavien valinnoissa eri kohderyhmille ja kanavien va-

linnoissa toteutuisi asiakaslähtöisyys, jolloin valinta on tapahtunut asiakkaan kanssa passiivisen tai aktiivisen yhteistyön myötä. (Markkinointi digitaalisessa murroksessa 2004: 105.)

Organisaation ”muistin” merkitys asiakastiedon hallinnassa korostuu, mikä mahdollistaa asiakkuuksien seuraamisen ja niiden perusteella tehdyt kehitystoimenpiteet. Organisaatioiden asiakkuusmuisti voidaan jakaa organisatoriseen muistiin eli tietokantoihin tallennettaviin tietoihin ja henkilökohtaiseen muistiin eli henkilökunnan tietoihin asiakkaista. Usein asiakastiedon hallintaan liittyy ongelma, jossa organisatorisen ja henkilökohtaisen muistin tiedot asiakkaista eivät ole yhtäläiset eivätkä näin toimi yhdessä. Näiden muistien avulla pystytään kuitenkin tekemään personoituja asiakaskohtaisia profiileja, jotka kuvaavat asiakkaan mieltymyksiä. (Storbacka 2002: 145 - 146.)

Digitaalisten kanavien yleistyttyä markkinoijilla on käytössään tekniikka, jolla asiakkuushistoria voidaan tallentaa ja asiakkuustietoja vaivattomasti hyödyntää. Asiakaskohtaamisissa onnistuminen on pitkälti riippuvainen organisaation kyvystä käyttää hyväkseen olemassa olevia asiakastietoja siten, että asiakas kokee saavansa toiminnasta enemmän arvoa. (Koskinen 2004: 158.)

Verkkoympäristössä käyttäjästä rekisteröityy niin kutsuttuja sähköisiä jälkiä useissa yhteyksissä. Sähköisiä jälkiä rekisteröityy muun muassa verkkosivujen selailusta, osallistumisesta keskusteluryhmiin ja ostoksista verkkokauppapaikoilta. Rekisteröitävät tiedot voivat olla personoimattomia tietoja, jolloin ne voivat koskea esimerkiksi käyttömääriä, IP-osoitteita<sup>6</sup> tai tietoja käytetystä selainohjelmasta. Tiedot voivat olla myös personoituja, jolloin ne ovat selkeästi tiettyyn henkilöön liittyviä tietoja. Kun Internetissä kerätään personoituja tietoja, voidaan kerätyn informaation pohjalta luoda käyttäjäprofiileja, jotka toteutetaan esimerkiksi käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja itsensä antamien tietojen perusteella. Näitä luotuja käyttäjäprofiileja voidaan käyttää suoraan käyttäjälle kohdistuvassa verkkomainonnassa tai esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. (Koivuniemi 10.4.2006, luento.)

Personoinnissa asiakkaille on pystyttävä näyttämään, mitä organisaatiolla on tarjottavanaan. Asiakkailta on samanaikaisesti myös tiedusteltava mitä he haluavat ja annettava heille sitä palvelua, jota he kokevat tarvitsevänsä. Kun asiakkaan kanssa on päästy vuorovaikutukseen, voidaan asiakkaalle antaa tilaisuus itsepalveluun, jolloin asioiminen on asiakkaalle helppoa. Avainasemassa on asiakkaan kuuntelu, palautteen hankkiminen ja toiminnan tehokkuuden mittaaminen. (Koskinen 2004: 162.) Organisaation tulisi käyttää asiakkaiden tuntemustaan ennakoidakseen asiakkaan eri elämäntilanteita. (Storbacka 2003: 16.)

<sup>6</sup> Internet Protocol on numerosarja, joka yksilöi tietokoneen Internetissä.

Asiakkailla, jotka eivät halua tietojaan käytettävän markkinointitar-koituksiin on niin kutsuttu rajoitettu kieltä-oikeus eli oikeus kieltää itseään koskevien tietojen käyttö ja luovutus muun muassa suora-markkinointiin, osoitepalveluihin ja markkina- ja mielipidetutkimuk-siin. Lisäksi jokaisella on niin kutsuttu tarkastusoikeus eli oikeus tie-tää, onko hänet rekisteröity johonkin tiettyyn rekisteriin ja mitä tieto-ja siinä hänestä on. Käyttäjällä on myös oikeus vaatia rekisterissä olevien mahdollisten virheiden korjaamista, tarpeettomien tietojen poistamista sekä puutteellisten tietojen täydentämistä tai oikaisemis-ta. (Koivuniemi 10.4.2006, luento.)

Digitaalisten markkinointikanavien käytön lisääntyessä asiakastiedon ja asiakaspalautteen käsittelyn osaamisen merkitys kasvaa entises-tään. Ainoastaan palautteenantomahdollisuuden tarjoaminen asiak-kaille ei riitä vaan vasta palautteen hallinta kertoo, kuinka hyvin toi-minta on koordinoitu ja kuinka asiakaslähtöistä organisaation toimin-ta on. Palautteen hallinta edellyttää organisaatiolta myös toimivia tie-tojärjestelmiä. (Merisavo ym. 2006: 41.)

#### *Opekon nykytila*

Opekolla on selkeä ja määriteltävissä oleva pääasiakaskunta. Asiak-kaat on luokiteltu asiakasjärjestelmään koulutusteeoittain sen mu-kaan, minkä alan koulutuksiin he ovat osallistuneet ja mihin kohde-ryhmiin he siten kuuluvat.

Opekon asiakastietokantaan kerätään keskitetysti tietoa asiakkaan os-toista ja maksetuista hinnoista. Tällä hetkellä Opekon asiakasjärjes-telmään ei kuitenkaan keskitetysti kerätä tietoa työntekijöiden henki-lökohtaiseen muistiin liittyvistä asiakastiedoista, kuten milloin asiak-kaaseen on otettu yhteyttä tai mitä markkinointiviestejä asiakkaalle on lähetetty ja minkä kanavan kautta.

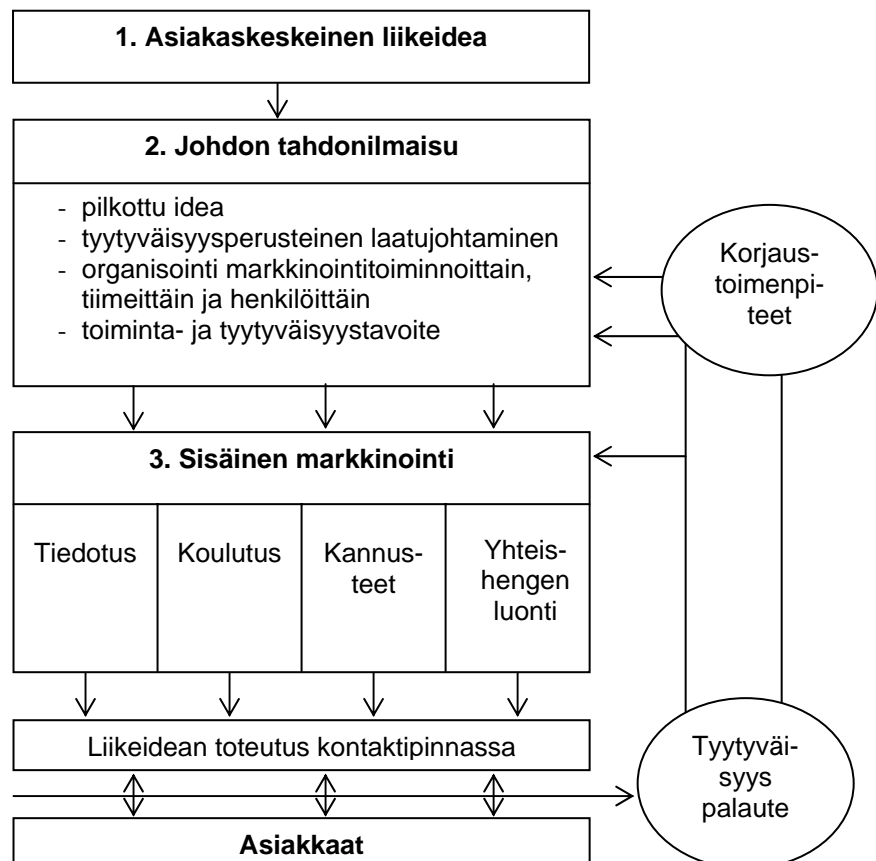
Asiakastiedonhallinnassa on Opekossa kehitettävää. Asiakastiedot eivät usein ole ajan tasalla, eikä asiakkaista systemaattisesti kerätä ja tallenneta tarkentavaa tietoa asiakastietokantaan. Tämä vaikuttaa markkinointiin, jonka vuoksi markkinointia toteuttavat henkilöt eivät välttämättä pysty luottamaan asiakastietokannassa oleviin tietoihin ja niiden ajantasaisuuteen.

Verkkopalvelussa ei tällä hetkellä kerätä sivuston käyttäjistä per-sonoivaa tietoa eikä verkkopalvelussa ole kävijälaskuria, jonka avulla esimerkiksi markkinointikampanjoiden vaikuttavuutta voitaisiin seu-rata. Palautteille ei myöskään ole koko organisaation kattavaa seuran-tajärjestelmää, jonka kautta eri koulutusteeojen koulutuksiin osal-listuvien asiakkaiden palautteet olisivat kootusti kaikkien opekola-is-ten nähtävillä ja hyödynnettävissä.

## 4.7 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi liittyy keskeisesti organisaation asiakkuuslähtöisyyden mahdollistumiseen, joka luo perusteet edellä esitetyille asiakkuuslähtöisille toimintatavoille. Henkilöstön on tiedettävä miksi ja miten asiakkuuslähtöisyys huomioidaan jokapäiväisissä toiminnoissa ja suunnitelmallisen markkinoinnin ja mainonnan toteutuksessa. Sisäisen markkinoinnin perusajatuksen tavoitteena Ropen (2005: 605) mukaan on ”*saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla*”.

Sisäiseen markkinointiin katsotaan kuuluvan kaksi tasoa: liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tason tehtävänä on varmistaa liikeidean suunnitelman mukainen toiminta kaikissa työpisteissä. Toisen tason tehtävänä taas on varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien, kuten markkinointisuunnitelman, toimivuus organisaation toiminnassa. Kuviossa 6 on kuvattu sisäisen markkinoinnin sisältöä. (Rope 2005: 209 - 210.)



Kuvio 6. Sisäisen markkinoinnin tasot ja sisältö



Kuvio pyrkii selkeyttämään organisaation suunnitelmallisen markkinoinnin olennaiset seikat sisäisen markkinoinnin osalta. Siinä ennen sisäisen markkinoinnin tasoihin ja toimintoihin keskittymistä määritellään, että organisaation asiakaskeskeisen liikeidean tulee olla määriteltynä. (Rope 2005: 610.)

Liikeidean toimivuus ja siitä johdettujen tavoitteiden ja toimenpideohjelmien varmistaminen on sisäisen markkinoinnin kehittämisen tavoitteena. Liikeidean saamiseksi konkreettista toimintaa ohjaavaksi käsitteeksi, on idea pilkottava ja organisoitava digitaalisen markkinoinnin kehittämisen kannalta markkinointitoiminnoittain, tiimeittäin ja henkilöittäin. Tämän seurauksena jokaisen työntekijän tulisi organisaatiossa tietää, mitä liikeidea sisältää ja mitä sen toteutus käytännön tekemisenä edellyttää. (Rope 2005: 610.)

Markkinointitoimenpiteiden pohjaksi tulee tehdä selkeät päämäärät ja tavoitteet ja tiedottaa ne koko henkilöstölle. Kun kaikki tietävät yhteisen päämäärän, on toimenpiteitä mahdollista toteuttaa yhdenmukaisina. Sisäisen markkinoinnin toimintatason keinot koostuvat tiedotus-, koulutus-, kannuste- ja yhteishengen tasojen luomisesta. (Rope 2005: 612.)

Tiedotusjärjestelmän yksi keskeinen päämäärä on avoimen ilmapiirin aikaansaaminen henkilöstön keskuudessa. Tähän pyritään perus- ja ajankohtaistiedotuksen avulla. Perustiedotus koostuu kaikesta siitä liiketoiminnan toteuttamiseen kiteytyvää sisäistä tiedotustoimintaa, joka tähtää henkilöstön mahdollisuuksiin toimia suunnitellun mukaisella toimintamallilla. Ajankohtaistiedotus pyrkii pitämään henkilöstön ajan tasalla organisaation toimintasuunnitelmista muun muassa digitaalisen markkinoinnin suhteen. (Rope 2005: 611.)

Koulutusjärjestelmällä tarkoitetaan henkilöstön osaamistason kohentamista, jonka avulla he pärjäävät nykyisissä ja tulevaisissa työtehtävissään. Koulutuksella pyritään kehittämään henkilöstön valmiuksia vastata organisaation tuleviin haasteisiin ja kehittyneempiin työtehtäviin tai digitaalisen markkinoinnin jatkuvasti kehittyviin välineisiin. Kannustejärjestelmillä viitataan palkkaperusteisiin ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Yhteishengen luominen on sisäisen markkinoinnin elementti, jota voidaan kuvailla organisaation toiminnallisuuden hiljaiseksi taustavaikuttajaksi. (Rope 2005: 615, 617, 621.)

Organisaation asiakkuuslähtöisen kehittämistyön yhtenä perustavana kysymyksenä on: ”Kuka omistaa asiakkuuden?”. Mikäli kaikki tieto asiakkuuksista ei ole yhteisesti koko organisaation käytössä, voi se johtaa siihen, että kullakin työntekijällä on oma henkilökohtainen asiakkuusmuistinsa, joka ei voi muodostaa perustaa koko organisaation asiakaskannan järjestelmälliselle kehittämistyölle. (Storbacka 2003: 156.)

Asiakkuuden omistaminen tarkoittaa sekä vastuuta että valtuuksia. Konkreettisesti organisaation toimintona se tarkoittaa, että esimerkiksi tiimit vastaavat jostain tietystä asiakkuusstrategiasta ja siten ”omistavat” kyseisen asiakassalkun eli tiettyyn määriteltyyn kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Tiimin tavoitteena on varmistaa parhaansa mukaan, että asiakassalkun arvo kehittyy organisaation näkökulmasta myönteisesti. Asiakkuusvastuun ja arvon kehittämisen tukena ovat oikeat tietotekniset toiminnot ja palvelut, jotka mahdollistavat kattavan yhteistyön. (Storbacka 2003: 156, 160.)

Asiakkuuden arvon kehittäminen organisaation sisäisesti voi olla muun muassa kehitetyn asiakkuusstrategian hiomista, erilaisia viestintätoimia ja asiakkaiden tarpeiden määrittämistä. Vastuun myötä tiimillä on myös valtaa, jolloin se päättää siitä lähestymistavasta ja toimenpiteistä, joita asiakassalkulle tehdään. Asiakkuuksista vastuussa oleminen johtaa asiakaskantojen järjestelmälliseen kehittämiseen, jota tarvitaan kaikessa asiakkuuslähtöisessä kehittämistyössä. (Storbacka 2003: 160.)

Asiakkuuden omistamisen tärkeyden lisäksi organisaatiossa tulisi ajatella, että digitaalisten markkinointikanavien käyttö asiakasrajapinnassa ei tarkoita vain sitä, miten organisaatio voi viestiä asiakkaidensa kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita, lisätäkseen nykyisten asiakkaiden tietämystä organisaation tarjonnasta tai vahvistaakseen asiakkaiden uskollisuutta säännöllisen yhteydenpidon avulla. Organisaation sisäinen markkinointi tulee yhdistää muuhun markkinointiin siten, että ne toimivat yhdessä ja kokonaisuus luo asiakkaalle toimivan ja yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo ym. 2006: 31 - 32.)

*Opekon nykytila* Yksi merkittävä syy digitaalisen markkinoinnin hajanaisuudelle on Opekon henkilöstön välisen kattavan sisäisen markkinoinnin puuttuminen.

Opekon sisäisen markkinoinnin keskeiseksi kehitysaskeleeksi on valmistumassa intranet. Opekon intranet ei aiemmin ole ollut osana verkkopalvelua, joten sen rakenne ja sisältö on Vepa-projektissa suunniteltu alusta pitäen. Suunnittelu on tätä kirjoitettaessa osin vielä kesken, mutta tavoitteena on, että intranet tulee toimimaan sisäisen markkinoinnin keskeisenä työvälineenä, joka tukee oleellisesti organisaation sisäistä tiedonkulkua. Intranetin tavoitteena on yhteisten arvojen ja tavoitteiden lujittaminen sekä yhtenäisiin toimintatapoihin kannustaminen.

Suunnitteilla oleva intranet koostuu 12 osa-alueesta, joiden keskeisiksi konkreettisiksi tavoitteiksi on määritelty informaation jakaminen kaikille opekolaisille sekä uusien työntekijöiden perehdyttäminen Opekon toimintatapoihin. Näiden osa-alueiden sisältö koostuu muun muassa Opekon ja sen henkilöstön yleisesittelystä, ajankohtai-

sista toiminnoista, materiaalipankista, taloushallinnon ja henkilöstöhallinnon keskeisistä asioista sekä asiakastietoudesta. Asiakastietouden on suunniteltu koostuvan asiakasyhteistyön ja tilastotietoraportteista, jotka koostuvat asiakastietokannasta haetuista tiedoista sekä pohjautuvat joka vuosi tehtävään toimintakertomukseen.

## 5 Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Tässä kappaleessa esittelen Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman, joka perustuu edellä esitettyyn teoriaan ja Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilan analysoinnin kautta syntyneisiin kehittämisideoihin. Kehittämissuunnitelmassa on hyödynnetty omien näkemysteni lisäksi Opekon henkilöstön ja asiakkaiden ideoita ja näkemyksiä.

Sovellan suunnitelmassa analysointimallia, jonka perusajatuksena on Opekon nykyisten toimintatapojen selvittämisen jälkeen luoda kehittämistyöllä tavoiteltava tulevaisuuden tahtotila. Tämän jälkeen suunnitellaan muutostoimenpiteet ja aikataulu, joiden avulla tahtotila pyritään saavuttamaan.

Kehittämissuunnitelman näkökulmana on asiakkuuslähtöisyys, jonka päämääränä on sekä asiakkaan että organisaation molemminpuolinen arvontuotanto ja hyöty asiakkuudesta.

Tässä työssä esitetty kehittämissuunnitelma on mielestäni nähtävä tulevalle kehittämistyölle hyvät lähtökohdat antavana ohjenuorana. Laajemman digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustaksi on sen kokonaisvaltaisuuden vuoksi laadittava useita syventäviä analyyskejä ja tutkimuksia.

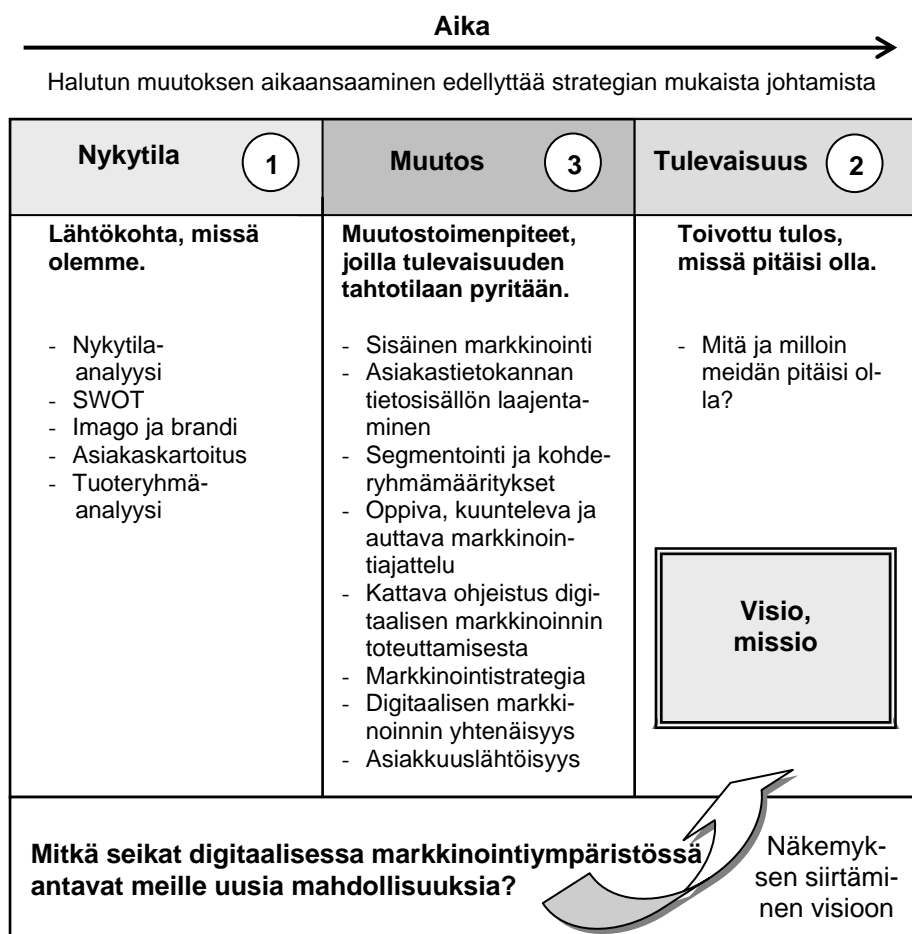
### 5.1 Suunnitelman rakenne ja analysointimallin esittely

Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämisen perusteena on kehittää asiakkuuslähtöisesti tärkeä osa Opekon informaatiokanavista toimiviksi elementeiksi Opekon toimintaverkossa.

Nykytilan analysoinnin avulla olen pyrkinyt vastaamaan kysymykseen: ”missä Opekon digitaalinen markkinointi on nyt?”. Tulevaisuutta suunniteltaessa olen luonut Opekon digitaalisen markkinoinnin ”tulevaisuuden tahtotilan”, johon pyritään suunnitelmallisella kehittämistyöllä sekä vastannut kysymykseen: miten Opekon digitaalinen markkinointi toteutuu tulevaisuudessa?”. Tavoitteen täyttymiseksi on muutettava Opekon markkinointitoimenpiteiden toimintatapoja. Muutoksen analysointi vastaa kysymykseen: ”mitä Opekon tulee tehdä pyrkiessään digitaalisen markkinoinnin tahtotilaan?”.

Nykyisyyden tunteminen on siten Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämisen lähtökohtana. Tavoitteiden asettelu ja hyvä suunnittelu avaavat uusia mahdollisuuksia ja yhtenäisiä käytäntöjä koko organisaation kesken. Kehittämissuunnitelman mukailtuna perustana on Koskisen (2004: 368 - 375) käyttämä analysointityökalu sähköisen

liiketoiminnan kehittämistä koskevasta artikkelista, jossa analysointi kulkee rakenteellisesti seuraavan kuvion 7 mukaisesti:



Kuvio 7. Opekon kehittämissuunnitelman analysointimalli

Kehittämissuunnitelman nykyisyyden tuntemisen lähtökohtana ovat nykytilan analysointi ja SWOT<sup>7</sup>-analyysi, johon keskitytään kappaleessa 5.2. Näiden lisäksi imagon ja brandin tunnistaminen, asiakaskartoitus ja tuoteryhmien analysointi tulee olla organisaatiossa valmiina ennen jatkokehittämisprosessin aloittamista.

Kappaleessa 5.3 tarkastellaan lähemmin tulevaisuuden hahmottamiseen tarvittavaa tahtotilaa siitä, mitä ja missä meidän pitäisi olla. Tärkeää on, että digitaalisen markkinoinnin visio ja missio on tiedossa selkeästi jokaisella kehittämistyöhön osallistuvalla.

Nykyisten käytäntöjen muuttaminen tulevaisuuden tahtotilaan on haaste, jonka onnistumiseksi tarvitaan suunnitelmallisuutta, johdon sitoutumista ja tukea muutokseen sekä asiakkuuslähtöisen ajatteluta-

<sup>7</sup> SWOT lyhenne muodostuu sanoista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhkakuvat).

van omaksumista koko henkilöstöltä. Sisäisen markkinoinnin toimivuus ja luotettavuus ovat koko organisaatiota koskevan kehittämisen perustana. Kappaleessa 5.4 selvitetään niitä muutokseen tarvittavia toimenpiteitä ja välineitä, jotka ovat merkityksellisiä muutosproses-  
sissa.

## 5.2 Nykytilan SWOT

Tässä kappaleessa pyritään kootusti analysoimaan Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilan vahvuuksia ja heikkouksia sekä tällä hetkellä tunnistettavia tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkakuvia SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla.

Nykytilan SWOT-analysoinnin lähteenä ovat asiakaskyselyjen ja haastattelujen analysoinnin kautta saadut tulokset sekä Opekon markkinointiryhmän analyysi markkinoinnin nykytilasta. Markkinointiryhmän jäsenet ovat tehneet koulutusteemakohtaisen SWOT-analyysin, jonka jälkeen analyysien tulokset on yhdistetty ja saatu yleiskuva Opekon markkinoinnin vahvuuksista, heikkouksista, uhkista ja mahdollisuuksista.

### *Strenghts - vahvuudet*

Opekon digitaalisen markkinoinnin vahvuuksiksi on koettu selkeä asiakaskunta, jolloin segmentointi ja markkinoinnin kohdistaminen mahdollistuvat. Opekon asiakasrekisterin vahvuutena on pääasiakskunnan kattava yhteystietojen määrä.

Selkeä vahvuus digitaalisen markkinoinnin kehittämistyölle on se, että Opekon tietotekniikkaan on lähiaikoina panostettu, joka mahdollistaa digitaalisten kanavien kehittämisen tulevaisuudessakin.

Opekon verkkopalvelun vahvuuksina nähdään www-osoitteen tunnettuus ja se, että sivuilla käydään. Sivustolla ei kuitenkaan ole las-  
kuria, joten tämä perustuu olettamukseen

Vahvuutena sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen nähdään nykyisten asiakkaiden sähköisten yhteystietojen olemassaolo ja sähköpostimarkkinointiin tarvittavan luvan suhteellisen helppo saatavuus. Sähköpostimarkkinoinnin yleisinä vahvuuksina ovat muun muassa kohdennettavuus, nopeus ja kustannustehokkuus.

Vahvuudeksi voidaan nähdä myös se, että valtaosa (64,3 %) asiakkaista kokee digitaalisen markkinoinnin ja kanavien parantaneen Opekosta saamaansa palvelua ja tuottaneen siten lisäarvoa perinteisten markkinointikanavien ohella.

*Weaknesses -  
heikkoudet*

Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus on Opekossa sekavaa ja määrittelemätöntä. Markkinoinnin ja siten myös digitaalisen markkinoinnin heikkoutena on se, ettei Opekolla ole koko organisaation kattavaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi hoidetaan eri koulutusteemoissa itsenäisesti, jolloin yhtenäisestä markkinointi-ilmeestä ja keskeisistä markkinoinnin linjauksista on vaikea huolehtia.

Muiksi markkinoinnin heikkouksiksi Opekossa on nähty sisäinen markkinointi ja asiakassegmenttien ja niille sopivien markkinointikanavien selventäminen. (Maskonen 2004, 13.)

Verkkomainonnan ja mielikuvamarkkinoinnin vähyys koetaan nykyisten digitaalisen markkinoinnin käytäntöjen puutteena, mutta myös mahdollisuutena tulevaisuudessa.

Sähköpostimarkkinoinnin heikkouksina Opekossa on nähty sähköpostiosoitteiden vaihtuvuus ja asiakastietokannan virheelliset sähköpostiositteet, viestin saavuttavuus ja asiakkaiden sähköpostimarkkinoinnin kieltorajoitukset (Maskonen 2004: 16). Lainsäädännön tuntemattomuus korostuu varsinkin sähköpostimarkkinoinnin toteutuksessa.

Lisäksi se, mitä ennen markkinoinnin saralla on tehty, sitoo liikaa myös nykyisissä toiminnoissa. Kiireen tuntu ja kiireeseen vetoaminen estävät uusien asioiden kehittämisen, eikä silloin välttämättä ehditä myöskään ottaa asiakkaiden tarpeita ja ajatuksia huomioon.

*Opportunities -  
mahdollisuudet*

Opekossa uusittava verkkopalvelu tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia. Verkkopalvelun suunnittelun kattavan yhteistyön projektiryhmän, henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa toivotaan luovan paljon mahdollisuuksia myös tulevaisuuden kehittämistyöhön.

Ekstranetin uskotaan tuovan lisäarvoa Opekon asiakkaille heille kohdennettuna palveluna. Tämän uskotaan lisäävän kävijämääriä Opekon verkkopalvelussa.

Intranet tuo puolestaan mahdollisuuden sisäisen markkinoinnin parantamiseen ja kokonaan uusien käytäntöjen luomiseen. Henkilöstölle tarjoutuu tilaisuus yhteistyöllä ja osallistumisella parantaa Opekon markkinointitoimenpiteitä ja olla toteuttamassa Opekon brandin ja imagon mukaista digitaalista markkinointia saatavilla olevan ohjeistuksen ja materiaalin turvin.

Opekossa asiakaslähtöisyyden kehittämiseen nähdään olevan paljon mahdollisuuksia digitaalisten kanavien kautta. Käytettävissä oleva tekniikka ja henkilöstön tietotekniikan osaamisen taso antavat mahdollisuuden monipuolistamaan vuorovaikutteisuutta asiakasrajapin-

nassa. Opekossa on työskenneltävä yhteisen päämäärän mukaisesti asiakasta arvostavan markkinointitavan muodostamiseksi.

Asiakkaille verkkopalvelun vuorovaikutteisuuden kehittäminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia etsiä ja jakaa tietoa ja kokemuksia, vertailla eri vaihtoehtoja, antaa suoraa palautetta ja osallistua organisaation tuotekehitykseen.

Opekolla on selkeä, määriteltävissä oleva pääasiakaskunta, jolloin segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen helpottuvat. Tämän myötä digitaalista markkinointia pystytään myös personoimaan ja tarjoamaan asiakkaille sitä tietoa, jota he tarvitsevat silloin ja sen kanavan kautta kuin he haluavat.

Personoinnin vaikutus on keskeinen mahdollisuus kohdennettaessa esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, jolloin asiakkaat saavat itseään kiinnostavaa markkinointitietoa oikean kanavan kautta.

Mobiilikanava nähdään Opekossa mahdollisuutena erityisesti muita markkinoinnin muotoja täydentävänä kanavana lähinnä asiakkuuden hallinnan välineenä. Esimerkiksi koulutuksen toteutusprosessin ilmoitteluasioissa mobiilikanava nähdään mahdollisuutena tietyille, erikseen määritellyille kohderyhmälle.

Mobiilikanavan käyttöä asiakkuuden hoitamisessa on selvitetty myös asiakkailta, jonka mukaan lähes neljännes asiakkaista olisi halukas antamaan yhteystietonsa Opekon mobiilimarkkinointiin. Toimivan mobiilimarkkinoinnin on todettu tuottavan asiakkaille lisäarvoa silloin, kun markkinointi on rajattu siihen, mihin asiakas on sitoutunut. Se tuottaa asiakkaille lisäarvoa myös olemalla ajankohtainen ja nopea reagointikanava.

#### *Threats - uhkakuvat*

Opekon digitaalisen markkinoinnin uhkakuvina on nähty kokonaisuuden hallitsemattomuus, sisäinen kilpailu ja yhteistyön puute. Näiden puutteiden vuoksi yhtenäisen markkinoinnin tarjoaminen asiakkaille vaikeutuu.

Uhkana uusittaville verkkopalveluille on myös henkilöstön yhteistyön puute ja muutosvastarinta, jolloin halutaan pitäytyä vanhoissa käytännöissä. Tällöin kehitystyön luomilla mahdollisuuksilla ei ole mahdollisuutta kehittää toimintoja organisaation hyväksi. Tämä voi johtaa kontrolloimattomuuteen ja yhteisten pelisääntöjen puuttumiseen.

Henkilöstöön liittyvänä uhkana voidaan nähdä kilpailu samoista asiakaskohderyhmistä, jolloin digitaalisen markkinoinnin nopeus tai hallitsematon välineiden käyttö voi kääntyä uhkaksi organisaatiota kohtaan.



Asiakkaisiin kohdistuvana uhkana voidaan nähdä uuden verkkopalvelun myötä syntyvän Opekon visuaalisen ilmeen uusiutuminen, mikäli asiakkaat kokevat muutoksen odottamattomana tai luomaansa brandi-identiteettiä sopimattomana.

Yksi sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisen este on, että mikäli sähköpostimarkkinointia rajoittavia lakipykälä ei tunneta, voidaan luulla vastaanottajan kokevan sähköpostin roskapostiksi. Myös mobiilimarkkinointia säätelevä lainsäädäntö ja sen tuntemattomuus voi olla uhkana mobiilimarkkinoinnin kehittämiseksi Opekossa.

### 5.3 Tulevaisuuden tahtotila

Tulevaisuudella viitataan luomaani Opekon digitaalisen markkinoinnin visioon eli tahtotilaan, jonka olisi mahdollista toteutua noin vuoden kuluessa uuden verkkopalvelun käyttöönotosta. Opekon digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden tahtotilan olen luonut missioon eli kehittämistyön tarkoitukseen pohjautuen.

- |                        |  |
|------------------------|--|
| <i>Visio ja missio</i> | Visiona on, että Opekon digitaalinen markkinointi on yhtenäinen ja asiakkuuslähtöisesti joustavasti kehittyvä toiminto, jonka myötä pyritään asiakkuuksien arvon nousuun. Missiona on, että Opekon digitaaliset markkinointitoimenpiteet yhtenäistyvät suunnitelmallisen kehittämistyön tuloksena.   |
| <i>Verkkopalvelu</i>   | <p>Verkkopalvelun julkinen sivusto julkaistaan maaliskuussa 2007 ja ekstranet ja intranet kesäkuuhun 2007 mennessä. Vepa-projektin jatkotoimenpiteenä seuraa jokaisesta koulutusteemasta nimettyjen henkilöiden sitouttaminen päivitystyöhön, joka koostuu niin sisällön tuottajista kuin myös päivitykseen sitoutetuista henkilöistä. Tämän myötä verkkopalvelu tulee olemaan ajankohtainen ja päivittyvä, joka tukee myös muun digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä olemalla ajankohtainen ja helposti päivitettävä. Reaaliaikaisen tiedon tarjoamisella pyritään luottamuksen rakentamiseen, jolloin verkkopalvelussa tarjotaan asiakkaiden tarvitsemia ja tärkeitä kokemuksia asiakokonaisuuksia ja palautteisiin reagoidaan entistä tehokkaammin.</p> <p>Verkkopalvelusta tullaan saamaan viikko- tai kuukausiraportit kävijämääristä sekä muista personointitiedoista, mikä edesauttaa markkinoinnin kohdentamisen seuraamista ja vaikuttavuuden arviointia.</p> |
| <i>Verkkomainonta</i>  | Opekossa tullaan tiedostamaan, että markkinoinnin altistumiseen vaikuttaa se, että markkinointi tapahtuu siellä missä asiakkaat ovat. Tällöin verkkomainontaa tullaan panostamaan keskitetysti sinne, missä asiakkaat ovat. Brandin ja markkinointiviestinnän ohjeistusten mukaisten bannereiden ja hakukonemainonnan käyttö asiakkaiden käyttämillä verkkosivustoilla nousee tärkeäksi osa-alueeksi ohjattaes-  |

sa myös potentiaaliset asiakkaat verkkopalveluun ja siten tutustumaan Opekon tarjoamiin palveluihin. Tällä pyritään osaltaan vaikuttamaan myös saavutettavuuteen ja läsnäoloon markkinoilla.

*Intranet ja  
sisäinen  
markkinointi*

Intranetissä tulee olemaan tietoa Opekon henkilökunnalle muun muassa talous- ja henkilöstöhallinnon keskeisistä asioista, yleistietoutta Opekosta, perehdyttämisosio, tietoa henkilökunnasta ja osaa-misalueista, tietoa asiakkaista, atk-tuki -osio ja materiaalipankki, joka koostuu muun muassa esittelymateriaaleista ja Opekon brandin mukaisista graafisista ohjeistuksista.

Opekon intranetin käyttöönotto tulee olemaan ratkaiseva tekijä sisäisen markkinoinnin kehittymisessä ja sitä kautta sisäisen informaation hallinnan tulisi nousta organisaatiossa keskeiseksi tekijäksi toimintojen kehittämisessä.

Intranet tulee niin kutsutun sisäänajovaiheen jälkeen parantamaan huomattavasti sisäistä markkinointia. Siitä muotoutuu selkeä kokonaisuus, koko ajan päivittyvä henkilöstön tärkeä tiedonlähde ja työväline. Kun henkilöstö huomaa sen arvon omassa työssään, tulee se johtamaan ajattelutapaan, jossa myös oma henkilökohtainen tieto halutaan jakaa. Hyvällä sisäisellä viestinnällä edistetään henkilökunnan luottamusta ja sitoutumista Opekoon työnantajana ja kasvatetaan organisaation mainetta tavoiteltavana ja hyvänä työnantajana.

Markkinointitoimenpiteet yhtenäistyvät vähitellen Opekon henkilöstöllä käytössään olevien digitaalisen markkinoinnin ohjeistusten myötä.

Opekossa pidetään tärkeänä, että asiakaskeskeinen liikeidea ja markkinoinnin visio ja missio ovat koko henkilöstön tiedossa intranetissä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuus tuo mukanaan kustannussäästöjä organisaatiolle vähentäen muun muassa painomateriaalien tarvetta ja postituskuluja.

*Ekstranet*

Ekstranetin sisältö rakentuu asiakkaille ja kouluttajille suunnattuihin sisältöpalveluihin. Asiakkaalle tarjotaan informaatiota tulevista koulutusjaksoista ja asiakkaan Opekossa suorittamien koulutusten rekisteri, ajankohtaisia tiedotteita, palautekanava ja ohjeistuksia koulutuksiin osallistumisesta ja muun muassa todistuksista. Kouluttajalle tarjotaan meneillään olevien koulutusten tietoja, rekisteri aiemmista Opekon koulutuksista ja tulevista koulutuksista, tietoa maksatustiedoista ja muista ohjeistuksista. Myös palauteyhteenvedot koulutuksista on mahdollista nähdä ekstranetissä.

Asiakkaat tulevat olemaan tyytyväisiä ekstranetin tarjoamaan tietosisältöön, koska sitä kehitetään koko ajan heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaisesti. Myös kouluttajat tulevat omaksumaan ekst-

ranetin käytön ja työtavan muutos materiaalien toimittamisesta sähköpostitse koulutussihteerille muuttuu ekstranetin käyttöönoton myötä. Tulevaisuudessa materiaalit eivät kuormita sähköpostitiliä vaan ovat salasanan avulla ladattavissa ekstranetin kouluttajan kansioista. Kouluttaja varmistaa materiaalinhallinnan luomalla oikeudet tietyille henkilöille.

Opekon henkilöstön hyödyntäessä ekstranetiä markkinoinnissa, tulee se tarkoittamaan lähinnä sitä, että kouluttaja laatii ekstranetiin oman koulutuksensa ohjelmatiedot mallipohjan avulla. Tästä markkinointia toteuttavat henkilöt saavat perustiedot suunnitellusta koulutuksesta markkinointitarkoituksiin.

#### *Sähköposti- markkinointi*

Sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen rakentuu tehtyjen ohjeistusten varaan. Ohjeistuksissa on selkeästi kerrottu mitä tehdään missäkin tilanteessa ja mitä tulee ottaa huomioon muun muassa lain asettamien rajoitusten suhteen.

Ohjeistukset sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisesta yhdessä asiakastietokannan ajantasaisten tietojen kautta tulevat tehostamaan Opekon sähköpostimarkkinointia. Tulevaisuudessa tiedetään, kenelle digitaalista suoramarkkinointia saa lähettää, kuinka usein ja kuka sitä erityisesti toivoo saavansa. Asiakastietokantaan tallennettujen tietojen avulla pystytään myös näkemään, kuinka usein ja mistä koulutuksista ja kenen toimesta asiakkaalle on sähköpostimarkkinointia jo toteutettu.

#### *Mobiili- markkinointi*

Mobiilikanava tullaan ottamaan osaksi markkinointia ja asiakkuuden hallintaa. Mobiilikanavaa käytetään vain tietyille asiakasryhmälle, joka on halukas vastaanottamaan teksti- ja multimediaviestejä Opekolta. Tämä asiakasryhmä toimii myös ”testiryhmänä” uusille mobiilimarkkinoinnin sisältömuotojen käyttöönotolle ja niiden toimivuuden testaamiselle.

Asiakkaita tullaan informoimaan heidän haluamistaan asioista ja mobiilikanavaa käytetään ilmoitusluontoisissa asioissa, kuten viestittäessä ilmoittautumisten vastaanottamisesta ja ekstranetin salasanoista ja käyttäjätunnuksista.

Viesteillä asiakkaita tullaan kehottamaan myös tutustumaan uudistettuun koulutustarjontaan verkkopalvelun kautta. Multimediaviestissä tulee olemaan myös linkki Opekon sivuston mobiilipäätelaitteille optimoituun tekstiversioon [www.opeko.fi/mobiili](http://www.opeko.fi/mobiili).

#### *Asiakkuus- lähtöisyys*

Digitaalisen markkinoinnin ohjeistukset ja siten niiden organisointi käyttöön tulee takaamaan säännölliset yhteydenotot asiakkaisiin, millä on myönteinen vaikutus asiakkuussuhteisiin. Digitaalinen markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi,

oppimiseksi ja auttamiseksi. Asiakkaiden analysointi, asiakastiedon hallinta asiakastietokannassa ja siten asiakkaiden tuntemisen mahdollistuminen tulee vaikuttamaan siihen, että tiedetään milloin ja missä asiakas haluaa yhteydenottoa.

Suunnitelmallisella digitaalisen markkinoinnin kehittämällä ja yhteistyöllä tullaan saamaan aikaan vahva tunnistettu brandi-identiteetti, jonka myötä asiakkaita pyritään sitouttamaan Opekkoon laadukkaana asiantuntijaorganisaationa. Asiakkaat sitoutuvat Opekkoon uudistuvana ja luotettavana asiakaskeskeisenä toimijana ja he tuntevat voivansa vaikuttaa palautteillaan mahdollisiin epäkohtiin ja tuotekehitykseen.

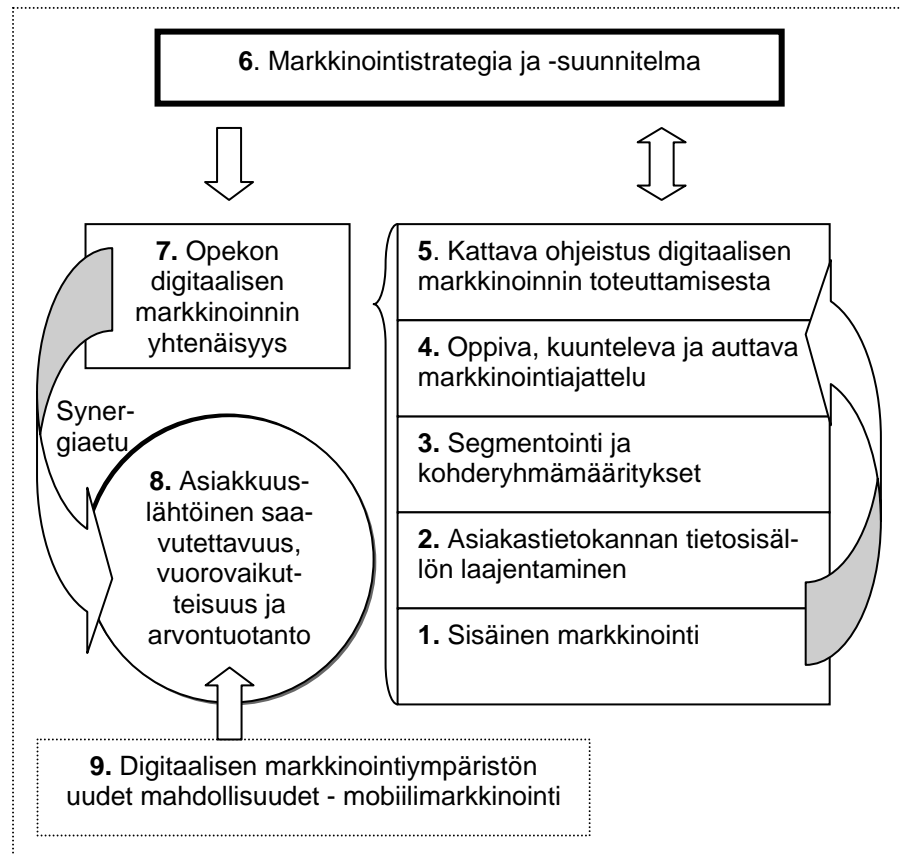
Asiakkuuslähtöisyyden sisäistämisen myötä henkilöstöllä tulee olemaan taito ymmärtää ja kuunnella asiakasta. Ohjeistuksen ja asiakaslähtöisen liikeidean myötä Opekon brandi ja imago tiedostetaan, mikä kehittää myös yhteenkuuluvuuden tunnetta organisaation sisällä. Keskeiseksi ajattelutavaksi muodostuu se, miten asiakasta voidaan auttaa rakentamaan itselleen arvoa.

Asiakaspalautteiden seurantajärjestelmä ja jatkuva analysointi sekä asiakastytyväisyysmittaukset tulevat johtamaan hedelmälliseen vuorovaikutteisuuteen. Lisääntyneen vuorovaikutteisuuden ja digitaalisen dialogin kautta myös keskinäinen luottamus lisääntyy.

## 5.4 Muutos

Opekolle on tärkeää, että organisaatiosta ei luoda ristiriitaista kuvaa eri digitaalisten viestintäkanavien kautta. Markkinointistrategian ja -suunnitelman teko Opekossa verkkopalvelun uudistamisen ja uuden visuaalisen ilmeen lanseeraamisen yhteydessä on optimaalinen, jotta yhtenäinen ”Opekon ilme” ja sen mukaiset digitaalisen markkinoinnin toteutustavat saadaan vakiinnutettua heti.

Nykyisten toimintamallien muuttamiseksi tarvitaan harkintaa ja asiantuntemusta, miten digitaalisiin kanaviin rakennetaan materiaaleja ja miten digitaalisen materiaalin kautta pystytään lisäämään asiakkaan hyötyä perinteisen printtimarkkinoinnin rinnalla lisäarvoa tuottavana palveluna. Muutokset Opekon digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen kulminoituvat mielestäni seuraaviin asiakokonaisuuksiin (Kuvio 8):



Kuvio 8. Opekon asiakkuuslähtöisen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen muutosprosessi

Muutosprosessiin liittyviä asiakokonaisuuksia on käsitelty tarkemmin kuviossa esitetyn numeroinnin mukaisessa järjestyksessä. Ennen varsinaisen markkinointistrategian ja -suunnitelman tekoa, kehittämistyön lähtökohtana ovat toimiva sisäinen markkinointi ja luotettava tietokanta nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi asiakkaiden segmentointi ja kohderyhmämäärittelykset ovat välttämättömiä markkinoinnin suunnitelmallisessa toteutuksessa. Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ja henkilöstölle markkinoinnin toteuttamisen tueksi luotu kattava ohjeistus parantavat oleellisesti haluttua lopputulosta.

Markkinointistrategian ja -suunnitelman kautta Opekossa on mahdollista toteuttaa yhtenäistä digitaalista markkinointia ja yhtenäisyyden luoman synergiaedun kautta saavuttaa asiakkuuslähtöisyys markkinoinnin toiminnoissa. Digitaalisen markkinointiympäristön tarjoamia uusia mahdollisuuksia on myös jatkuvasti analysoitava Opekon ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

### 5.4.1 Sisäinen markkinointi

Yhtenäisyys markkinointitoimenpiteissä edellyttää yhtenäisyyttä myös Opekon henkilöstöltä. Tärkein edellytys on sisäisen markkinoinnin, positioinnin, markkinointiviestinnän ja markkinoinnin ratkaisujen perustuminen Opekon toimintaperiaatteisiin ja strategiaan.

Tärkeää on myös organisaation eri osapuolten välinen kyky ja motivaatio toteuttaa digitaalista markkinointia sekä keskinäinen vuorovaikutus. Pää tavoitteena tulee pitää markkinoinnin nostamista Opekon avainrooliin. Hyvä sisäinen markkinointi tulisi tunnistaa onnistuneen ulkoisen markkinoinnin edellytykseksi.

Sisäisen markkinoinnin kehittämiseksi intranet antaa hyvän lähtökohdan. Intranet ei kuitenkaan olemassaolollaan tule parantamaan sisäistä markkinointia, vaan Opekon henkilöstöltä vaaditaan halua yhteistyössä kehittää organisaatiota. Intranet tulisi nähdä sisäisenä voimavarana, jossa tietoja vaihdetaan ja annetaan kaikkien organisaatiossa työskentelevien käyttöön yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Sanonnan ”sisäisesti heikko yhteisö ei voi olla ulkoisesti vahva” mukaan sisäistä markkinointia voidaan ajatella myös johtamistapana. Tällöin tähdätään siihen, että koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Keskeistä on työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakassuuntaisella tavalla sekä markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita. (Lahtinen & Isoviiita 1998: 264.)

### 5.4.2 Asiakastietokannan tietosisällön laajentaminen

Asiakkaiden ja toimintaympäristön tuntemus luovat pohjan markkinoinnin suunnittelulle, sillä Ropen (1999: 31) mukaan: *”Jos et tiedä minne ja kenelle markkinoit, on työsi onnettomalla pohjalla”*.

Asiakastietokannan tulisi olla aina ajan tasalla ja paljon asiakasinformaatiotietoa sisältävä työkalu, joka takaa menestyksensä markkinoinnin lähtökohdaksi markkinointiprosessin rakentamisen tiedon, ei luulon varaan. (Rope 1999: 31.) Asiakastietokantaan tulee kirjata kaikki asiakkuuteen liittyvät asiakastiedot sekä niissä välittynyt tieto.

Asiakastietokannassa tärkeitä ja oleellisia tietoja ovat digitaalisen markkinoinnin kannalta ajantasaiset yhteystiedot, mutta jotta asiakassegmentointia voidaan suunnitella, on asiakastiedoissa oltava tietoja asiakkaista yksilöinä eli siitä keitä asiakkaat ovat. Näitä tietoja ovat muun muassa asiakkaan ostohistoria, maantieteellinen sijainti, miten asiakkaaseen on aiemmin otettu yhteyttä, minkälainen markkinointi

on asiakkaisiin vaikuttanut ja asiakkaan antama palaute organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. (Rope 2005: 171.)

Opekossa organisatorisen muistin tueksi tulisi keskitetysti kerätä ja tallentaa tietoa työntekijöiden henkilökohtaisen muistin varassa olevista asiakastiedoista. Tallennettava lisäinformaatio voi perustua asiakkaan käyttäytymiseen tai esimerkiksi asiakkaan näkemyksiin omista tulevista koulutustarpeista. Näin asiakkaista saataisiin syvällisempää ja asiakkuussuhdetta kehitettäessä tärkeää tietoa asiakkaan tavasta toimia. Tämä merkitsee myös sitä, että yhden työntekijän kokemaa asiakastasoinen tieto tulee kaikkien saataville ja on siten jokaisen työntekijän käytettävissä.

Asiakastietokannan ajantasaistamiseen ja luotettavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi ostamalla vuosittain tarvittavat yhteystiedot niistä valtuutetusti myyviltä organisaatioilta, kuten Tilastokeskukselta. Näin asiakastietokannan tietoihin voidaan luottaa ja saada yhteystietoja myös potentiaalisista asiakkaista. Digitaalista markkinointia toteutettaessa tulee kuitenkin muistaa lain säätelemät rajoitukset suoramarkkinoinnista.

#### 5.4.3 Segmentointi ja kohderyhmämäärytykset

Asiakas-, kilpailija-, markkina- sekä SWOT -analyysien laatiminen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluvaiheessa tuovat erinomaiset työkalut markkinointistrategian ja -suunnitelman toteuttamisen tueksi. Asiakasanalyysien avulla asiakkaat pystytään segmentoimaan ja toimimaan suunnitellulla tavalla. Opekon on siis asiakkuuslähtöisen toiminnan perustaksi tunnettava asiakkaat ja selvittävä: missä he ovat? mitä he tekevät? miten voimme tavoittaa asiakkaamme? mitkä ovat asiakkaidemme tärkeimmät ominaisuudet? miten asiakkaamme haluavat olla kanssamme vuorovaikutuksessa? millaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa on ollut? millainen on ollut asiakkaamme ostokäyttäytyminen? mitä arvoa asiakas tuo organisaatiollemme?

Opekossa digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin rooleja tulisi miettiä kohderyhmittäin analysoimalla markkinoinnin vaikutuksia asiakkaisiin sekä heidän kanavamieltymyksiään.

Haastatteluissa ilmeni, että Webropolin käyttöä tulisi organisaatiossa edelleen kehittää potentiaalisen asiakaskunnan suuntaan. Nykyisiltä asiakkailta tulisi kysyä enemmän heidän ajatuksiaan ja koulutustarpeitaan, mikä auttaa myös segmentointiprosessissa. Myös Opekon markkinointisovelluksen käyttöönotto on tärkeää, koska järjestelmä on olemassa ja sen kautta kampanjoiden ja markkinointitoimenpiteiden hallinta tehostuu.

Kehitettäessä yhtenäistä digitaalista markkinointikonseptia, pyritään synergiaetuihin niin sanoman lähettäjän kuin vastaanottajankin päässä. Tärkeää on, että digitaalisen markkinoinnin strategiset päätökset ovat kaikille viestintäkeinoille yhtenäiset. Tässä lähtökohtana on tarkka kohderyhmämääritys, eli millaista vaikutusta ja mielikuvaa organisaatiosta ja sen palveluista halutaan luoda tietyissä kohderyhmissä. (Vuokko 2003: 325.)

### *Segmentointi FCB-grid -mallin avulla*

Opekon asiakkaiden sitoutumisaste organisaatioon on ratkaiseva tekijä asiakkuuden hallinnassa. Opekon asiakkaiden sitoutumisen aste merkitsee sitä, kuinka suuren osan ajatuksistaan, tekemisistään tai resursseistaan asiakas kohdistaa Opekoon organisaationa tai brandina. Sitoutumisen intensiivisyys selittää asiakkaan halukkuutta säilyttää asiakkuus ja kuvaa sekä asiakkaan asenteita että käyttäytymistä (Merisavo ym. 2006: 69).

Tämän työn kappaleessa 4.2 esitellyssä mukaillussa FCB-grid -mallissa (kuvio 3), kuvataan kuluttajan neljä erilaista päätöksentekotilannetta ja markkinoinnin vaikutusten etenemismallia. Opekoon sovellettaessa vaikutusprosessin ja päätöksentekotilanteiden analysointi voisi toimia asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen, markkinoinnin kohdentamisen ja asiakkaiden segmentoinnin välineenä. Kun asiakkaat segmentoidaan ja heistä on kerätty personoivaa tietoa, on digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja kanavavalintojen tekeminen järjestelmällisempää.

#### *1. ”Itsenäiset”*

Opekossa tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, joille Opekon brandi on suuressa roolissa ja jotka ovat kokeneet Opekon koulutukset laadukkaina ja heille räätälöityinä koulutuspalveluina. He eivät kuitenkaan ole sitoutuneet Opekon asiakkuuteen.

”Itsenäisille”, jatko- ja täydennyskoulutukseen sitoutuneille asiakkaille digitaaliselta markkinoinnilta vaaditaan tietoisuuden lisäämiseksi esimerkiksi sähköpostikampanjoita ja verkkomainontaa.

Opekon asiakastietokannan tietojen ajantasaisuus ja kattava tieto asiakkaista on tällöin suuressa roolissa, jotta markkinoinnin kohdentaminen onnistuu halutulla tavalla. Vaikutusten lisäämiseksi koulutusten tarkat ja ajantasaiset tiedot ohjelmatietoineen tulisi olla verkkopalvelussa, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon koulutukseen osallistumisen päätöksen tekoon helposti ja vaivattomasti.



## 2. ”Vilkkaat”

”Vilkkaat” ovat sitoutuneita Opekaan luomaansa asiakkuussuhteeseen. He ovat esimerkiksi sellaisia asiakkaita, jotka ovat nähneet mainoksen Opekan uudesta koulutuksesta, josta he kiinnostuvat, etsivät tietoa verkkopalvelusta, ja jossa sitten ilmoittautuvat koulutukseen.

Asiakkaiden mielipiteet huomioiden markkinoinnin sanoman muodon suunnittelu on tärkeässä roolissa kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavamuodoissa positiivisen mielipiteen luomiseksi. Eritään tärkeäksi nousee koko organisaation markkinointiaineiston yhtenäisyys.

## 3. ”Epävarmat”

”Epävarmat” asiakkaat eivät ole sitoutuneita Opekaan, jolloin saavutettavuus markkinoilla on tärkeää heidän etsiessään koulutuksia ja vertaillaessaan eri kilpailijoita keskenään. Tällöin hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi sekä kohdennetut sähköpostikampanjat voivat olla digitaalisen markkinoinnin muodoista tehokkaimmat välineet.

Kun Opekossa mietitään, minne verkkomainontaa tulisi kohdentaa ja missä asiakkaat verkossa ovat, olisi mainostaminen esimerkiksi Google AdWord:ssa kokeilemisen arvoinen, koska moni asiakaskyselyyn vastanneista ilmoitti etsivänsä tietoa koulutuksista juuri Google-hakukoneen avulla.

Saavutettavuuteen vaikuttavat myös yhteystietojen, kuten sähköpostiosoitteiden, selkeä esiin tuominen markkinoinnissa ja esimerkiksi mobiilikäyttöön optimoidun verkkopalvelun tarjoaminen asiakkaille. Saavutettavuusjärjestelmien luomiseen liittyy myös nyt Vepa-projektissa tehtävät verkkopalvelun uudistukset. Saavutettavuuden kannalta on tärkeää verkkopalvelun julkisen sivuston kehittäminen niin potentiaalisia kuin nykyisiäkin asiakkaita palvelevaksi ja ekstranetin kehittämistä asiakkaiden tarpeiden mukaan, jolloin se toimii asiakkaalle lisäarvoa tuottavana palveluna.

## 4. ”Kaverit”

”Kaverit” ovat esimerkiksi Opekan koulutuksiin aikaisemmin osallistuneita asiakkaita, joille organisaatio on tullut jo tutuksi ja koulutuksiin on siten vaivatonta tulla. He ovat myös sitoutuneita Opekaan koulutusorganisaationa.

”Kavereille” Opekan brandi-identiteetin luomat lupaukset ovat tärkeitä ja heille markkinoitaessa juuri brandin asemointi korostuu. Tämä asiakasryhmä voisi halutessaan olla mobiilimarkkinoinnin kohde-ryhmänä ja kokea sen arvoa tuottavaksi asiakkuuden osa-alueeksi.

#### 5.4.4 Oppiva, kuunteleva ja auttava markkinointiajattelu

Opekon markkinointiajattelun muuttaminen kertomisesta ja myymisestä asiakkuuslähtöisempään suuntaan on tärkeää. Asiakkuuslähtöisen markkinointiajatuksen sisäistämisen myötä saavutetaan oppiva, kuunteleva ja auttava markkinointiajattelu.

Asiakkaat ovat organisaatiolle yksi digitaalisen markkinoinnin kehittämisen resurssi, jonka mielipiteitä tulee hyödyntää. Asiakkaita tulee siksi kuunnella ja oppia heidän antamastaan palautteesta. Voidaan ajatella myös asiakkaiden vastaanottavan esimerkiksi suoramarkkinointia mieluummin, kun he itse ovat päässeet vaikuttamaan sen kautta saamaansa informaatioon.

Tiedot asiakkaiden kanavamieltymyksistä ovat erityisen tärkeää juuri digitaalisessa markkinoinnissa. Tieto esimerkiksi siitä, että Opekon asiakkaat haluavat käyttää verkkopalvelua yleisen palautteenannon kanavana, on huomioitava ja on hyvä, että palautteenannon kehittäminen toimivaksi ja joustavaksi on otettu huomioon Vepa-projektin suunnittelutyössä.

Myös tieto siitä, että asiakkaat kokevat digitaalisen markkinoinnin tuottaneet heille lisäarvoa perinteisen markkinoinnin ohella on jo yksi keskeinen syy kehittää digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja miettiä sen arvoa myös Opekolle.

#### 5.4.5 Kattava ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta

Digitaalisen markkinoinnin ollessa Opekossa vielä suhteellisen vähän hyödynnettyä, sen toteutuksen ohjeistaminen ja tiedon jakaminen on tärkeää. Henkilöstölle tulee luoda käytännönläheinen ohjeistus, jossa kerrotaan eri mahdollisuuksien ja rajoitusten lisäksi konkreettiset toimintaohjeet selkeästi ja esimerkein havainnollistettuna.

Kattava ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta antaa Opekon henkilöstölle tarvittavat lähtökohdat yhtenäisen markkinoinnin toteuttamiselle ja toimii kuin muistilistana toteutusvaiheessa.

Ohjeistus Opekon visuaalisesta ilmeestä on erittäin tärkeää halutun brandi-identiteetin luomiseksi. Ohjeistus eri tilanteissa käytettävistä logoista, väriohjeistuksista sekä päämarkkinointikanavien ja kohderyhmille käytettävien kanavien selvityksestä kuuluvat olennaisesti ohjeistuksen sisältöön.

Lisäksi markkinointiajatus ”millä tavalla viestimme” tulisi korvata ajatuksella ”millaisen vaikutuksen haluamme luoda?”. Markkinointiajatuksen pohjautuva ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toteut-

tamisesta viestii Opekon brandista ja siitä identiteetistä, jotka halutaan asiakkaille viestittää.

#### 5.4.6 Markkinointistrategia ja -suunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on työtä, jossa on hyvin vähän rutiinomaisuutta. Markkinointistrategia on suunnitelma, joka koskee niin Opekon perinteistä kuin digitaalistakin markkinointia. Markkinointistrategiassa organisaatio määrittelee, mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmät ja mitä päämääriä ja tavoitteita toiminnalla pyritään saavuttamaan (Lahtinen & Isoviita 1998: 38).

Markkinointistrategia pitää sisällään toimintamalleja, joilla organisaatio on olemassa säilyttääkseen asiakkaittensa tarpeet. Nämä tarpeet voidaan tyydyttää vain tuntemalla kuluttajat ja heidän toimintatapansa, ehkä paremmin kuin kilpailijat. (Solomon 2004: 9.)

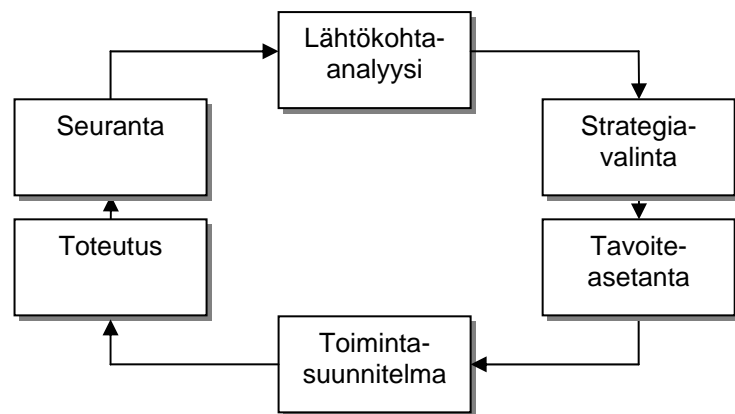
Opekon markkinointistrategian tulee liittyä sen muiden toimintojen johtamiseen, jotta se luo pitkäjänteisen pohjan Opekon markkinoinnin suunnittelulle. Markkinointisuunnitelma on osa markkinointistrategiaa ja sen avulla toteutetaan strategian mukaista linjausta käytännössä.

Opekossa tulee luoda strategiaan pohjautuvat ja samojen päämäärien mukaiset markkinointisuunnitelmat niin digitaaliselle kuin perinteisellekin markkinoinnille. Opekon markkinointikanavien roolien miettiminen tulee keskeiseksi osa-alueeksi markkinointisuunnitelmia tehtäessä. Suunnittelussa tulee päättää, minkä kanavien kautta markkinointi kullekin asiakasryhmälle aloitetaan, minkä kanavan kautta sitä jatketaan ja kuinka montaa kanavaa käytetään samaan aikaan.

Opekon digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman tulee olla käytännönläheinen suunnitelma markkinoinnin toteutuksesta, jossa selvitetään edellä esitetyn kuvion 8 mukaiset toimenpiteet ennen suunnitelman toteuttamista. Yksinkertaistaen markkinointisuunnitelma sisältää suunnitelman markkinointitoimenpiteistä toimintalueittain ja tuote- ja asiakaskohderyhmittäin siten, että siinä selvitetään vastualueet ja osoitetaan tavoitteet sekä niiden kustannukset (Rope & Vahvaselkä 1994: 35). Markkinoinnin suunnittelu tulee Opekossa nähdä prosessina, joka vaatii jatkuvaa analysointia kaikilla sen osa-alueilla.

Ropen ja Vahvaselän (1994: 30) kirjassaan esittelemä malli markkinoinnin suunnitteluprosessista (Kuvio 9) sopii Opekon markkinointistrategian ja sen myötä myös markkinointisuunnitelman suunnittelun rakenteeksi edellä esitettyjen Opekon digitaalisen markkinoinnin muutostoimenpiteitä tukevana mallina. Mallissa oleellista ovat:

- Päättymättömyys, jossa edellisestä suunnitteluprosessin vaiheesta on suora jatko seuraavaan analysointivaiheeseen.
- Edellisen vaiheen tulokset ovat käynnistimenä seuraavaan vaiheeseen.
- Suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”.



Kuvio 9. Opekon markkinointistrategian suunnitteluprosessi

Kuvatus markkinointistrategian suunnitteluprosessin toteutus tulee Opekossa aloittaa toimintojen vaiheistamisesta, jossa on oleellista että suunnitellut vaiheet saadaan kytkettyä toisiinsa saumattomasti. Keskeisenä tausta-ajatuksena digitaalista markkinointia koskevalle markkinointistrategian osa-alueelle voidaan pitää Opekon digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden tahtotilan saavutettavuutta.

#### 5.4.7 Opekon digitaalisen markkinoinnin yhtenäisyys

Opekon nykyisten toimintatapojen hajanaisuuden muuttaminen yhtenäiseksi ja yhteisen päämäärän mukaiseksi on koko kehittämistyön tavoitteena ja asiakkaille näkyvin muutos kehittämisprosessin jälkeen saavutetun synergiaedun kautta. Yhtenäisen digitaalisen markkinoinnin luomalla synergiaedulla voidaan katsoa olevan kolme tehtävää: (Anttila 2001: 236.)

- 1) organisaatio rakentaa nimelleen ja tuotteilleen mielikuvasemaa (positiointitehtävä),
- 2) organisaatio luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakkuussuhteita (asiakassuhdemarkkinointitehtävä),
- 3) organisaatio sopeuttaa toimintansa ja tuotteensa markkinaympäristön muutoksiin ja jopa ohjaa muutosta (muutosjohtamistehtävä).

Digitaalisen markkinoinnin uusien tekniikoiden ja keinojen myötä on syntynyt erilaisia asiantuntemuksen alueita, joita voidaan kutsua reviiireiksi. Reviiirit voivat olla tiukasti vahdittuina organisaation markkinoinnin yhtenäistämisen esteenä. Jos taas nuo asiantuntemuksen alueet pystyttäisiin hyödyntämään ja toteuttamaan niitä koko organisaation kesken, voitaisiin saavuttaa huomattavia positiivisia etuja. Seuraavassa on lueteltu yhtenäisen markkinoinnin tuottamisen etuja ja esteitä lyhyesti: (Vuokko 2003: 334 - 335.)

*Yhtenäisen digitaalisen markkinoinnin edut:*

- sanomavirran ja mielikuvan yhtenäisyys,
- suurempi vaikutus,
- luovat ideat saadaan tehokkaampaan käyttöön,
- korostaa brandi- ja imagoajattelun merkitystä,
- helpottaa markkinointibudjetin kontrollointia,
- helpottaa markkinoinnin vaikutusten arviointia,
- kontrollin ja kokousten tarve vähenee,
- motivaatio ja yhteinen tarkoitus kaikkien eri osapuolten välillä,
- synergiaedut sekä strategisella että taktisella tasolla,
- vähentää viestintäresurssien tarvetta.

*Yhtenäisen digitaalisen markkinoinnin esteet:*

- ymmärryksen puute, mitä yhtenäistäminen tarkoittaa ja edellyttää,
- puutteet koko organisaation kattavan yhtenäisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen tiedoista ja taidoista,
- yhtenäisen markkinoinnin suunnittelu koetaan liian vaikeaksi,
- sisäisen viestinnän puute,
- lyhyen aikavälin ajattelutapa viestinnän suunnittelussa,
- strategisen viestintäajattelun puute,
- organisaatorakenne tukee ennemminkin erikoistumista kuin yhteistyötä,
- eri viestintäkeinojen tai -osastojen ja -osapuolten välinen reviirijajattelu,
- pelko kontrollin siirtymisestä muualle,
- viestinnän laaja-alaisen tiedon puute.

Opekon yhtenäisen digitaalisen markkinoinnin edellytyksenä on sen esteiden poistaminen. Organisaation henkilöstöllä tulee siis olla tietoa ja taitoa siitä, mitä markkinoinnin yhtenäistämisen prosessi tarkoittaa ja miten se muutetaan ajattelutavasta käytännön toimenpiteiksi.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee pyrkiä yhteiseen viestinnälliseen tavoitteeseen oman asiantuntemuksen ja erikoisosaamisen kautta. Digitaalisen markkinoinnin yhtenäistämisen onnistuminen testataan siinä, millainen kuva organisaatiosta ja sen palveluista asiakkaille muodostuu, toteutuuko se organisaation arvojen ja strategian mukaisesti ja täyttääkö se asetetut tavoitteet. (Vuokko 2003: 336 - 337.)

#### **5.4.8 Asiakkuuslähtöinen saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto**

Saavutettavuuden käsitteeseen liittyy keskeisesti digitaalisten markkinointikanavien ja markkinointitoimenpiteiden kehittämisen lisäksi myös brandin merkitys, jolloin Opeko tarvitsee vahvaa ja oikein asemoitua brandiä saavuttaakseen paikan digitaalisessa markkinointiympäristössä ja sen myötä myös potentiaaliset asiakkaat.

Brandin rakentamisen ja asemoinnin tulisi olla yhtenä tärkeimpänä asiakokonaisuutena Opekon markkinoinnin suunnittelutyössä. Millaisena Opeko siis haluaa näkyä asiakkailleen? Haastattelujen perusteella Opekon digitaalisen markkinoinnin luoman brandi-identiteetin tulisi olla moderni, ammattitaitoinen, monipuolinen, yhtenäinen, taitava viestijä, dynaaminen, yhteisön ja yksilön oppimista edistävä sekä asiakasta kunnioittava organisaatio.

Mikäli Opeko on yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisesti, oikea-aikaisesti, oikean kanavan kautta ja riittävän usein, on tällä myönteinen vaikutus asiakkuuden säilymiseen. Useat tutkimukset osoittavat, että tärkein syy asiakkaan siirtymisessä käyttämään kilpailijan palveluja tai tuotteita on juuri puutteellinen yhteydenpito ja vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa. Säännölliset yhteydenotot ovat siis kriittisiä Opekon asiakkuuslähtöisyyttä kehitettäessä ja asiakkaan arvontuotantoprosessissa.

Tämän vuoksi digitaalisten kanavien kautta tulisi pyrkiä asiakkaan kokemien uhrausten pienentämiseen suhteessa asiakkaan kokemaan hyötyyn ostoprosessissa. Opekon pyrkiessä muutosprosessin kautta parantamaan markkinointitoimintojaan digitaalisissa kanavissa on asiakkaan arvontuotantoprosessi tunnettava ja tiedettävä, mitkä seikat kohderyhmän asiakkaille tuottavat arvoa sekä otettava tiedot huomioon markkinointitoimenpiteitä toteutettaessa.

#### 5.4.9 Digitaalisen markkinointiympäristön uudet mahdollisuudet - mobiilimarkkinointi

Kun mietitään, mitkä seikat digitaalisessa markkinointiympäristössä antavat Opekalle uusia mahdollisuuksia, nousee mobiilikanavan hyödyntäminen markkinoinnissa yhdeksi mahdollisuudeksi. Sen suunnittelun tueksi on asiakas kuitenkin tunnettava entistä paremmin ja tehtävä paljon taustatyötä markkinointitoimintojen onnistumiseksi.

Mobiilimarkkinoinnin ollessa yksi suoramarkkinoinnin muoto, tarvitaan sen toteutukseen asiakkaan lupa. Mikäli halutaan varmistua asiakkaan halusta vastaanottaa mobiilimarkkinointia, voidaan häneltä pyytää suostumus mobiilimarkkinointiin esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviesteillä. Suostumuspyyntöä ei luokitella markkinoinniksi, kun se ei sisällä varsinaista markkinointia. Siinä voidaan kuitenkin kuvata esimerkiksi millaisia palveluja tulisi markkinoimaan kuluttajalle mobiilikanavan kautta. (Sähköisen kuluttajakaupan...2006.)

Yksi selkeä luvan pyytämisen kanava on verkkopalvelu, jossa esimerkiksi ilmoittautumislomakkeen yhteydessä voisi olla ”rasti ruutuun” -tyyppinen lupapyyntö asiakkaalle suunnattuun mobiilimarkkinointiin. Mobiilimarkkinointia suunniteltaessa on varmistettava ainakin seuraavat asiat ennen uuden markkinointitavan käyttöönottoa: (Virtanen 2006: 52.)

- Analysoidaan onko mobiilikanavan erityispiirteistä hyötyä markkinointi- tai asiakkuuden hallinnan tavoitteiden saavuttamisessa.
- Jos on, niin on määriteltävä mobiilimarkkinointistrategia osaksi organisaation markkinointistrategiaa ja luotava edellytykset mobiilimarkkinoinnin vaatimien lupien hankinnalle.
- Varmistetaan, että sisällönhallintajärjestelmät ja markkinoinnin tietojärjestelmät tukevat mobiilimarkkinointia.
- Etsitään sopivat yhteistyökumppanit yhdessä mainos- tai mediatoimistojen kanssa.

Lisäksi ennen mobiilimarkkinoinnin suunnittelun aloittamista tulisi mobiilimarkkinointia varten suunnitella erillisen lupatietokannan valmistelemista, koska mobiilimarkkinoinnin kautta syntyvän tiedon keruu on tarkasti rajoitettua. Lainsäädännön johdosta markkinoivan organisaation on luotava ja ylläpidettävä lupatietokantaa mobiilimarkkinointia varten joko itse tai ostettava tämä palveluna kolmanelta osapuolelta. (Virtanen 2006: 13.)

Mobiilikanavan mahdollisuuksien hyödyntämiseksi ja vuorovaikutteisuuden aikaansaamiseksi myös Opekon henkilöstön olisi oltava valmis ottamaan vastaan viestejä asiakkailta matkapuhelimiinsa ja reagoitava niihin.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

### *Yhteenveto*

Digitaalisen markkinoinnin asiakkuuslähtöisen toteuttamisen tekee haasteelliseksi sen laajuus. Markkinointia toteuttavien henkilöiden on tunnettava digitaalinen markkinointiympäristö ja siihen liittyvät mahdollisuudet ja rajoitukset. Lisäksi asiakkaiden tunteminen ja asiakkuuksien kehittäminen vaativat jatkuvaa analysointia ja yhteistyötä.

Työssä käsiteltiin digitaalisen markkinointiympäristön osa-alueista verkkopalvelua sekä sähköpostin ja mobiilin sisällönvälityksen kautta tapahtuvaa digitaalista suoramarkkinointia. Opekon digitaalisen markkinoinnin nykytilaa kuvattiin työssä Opekon henkilöstön yksilöhaastatteluihin ja asiakaskyselyihin pohjautuen.

Haastatteluissa Opekon digitaalisessa markkinointiympäristössä vahvuuksiksi nousivat selkeä asiakaskunta ja sen myötä mahdollistuva segmentointi ja markkinoinnin kohdennettavuus. Selkeimpänä heikkoutena nähtiin Opekon digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden sekavuus ja määrittelemättömyys, jotka ovat seurausta sisäisen markkinoinnin ja yhtenäisten ohjeistusten puutteesta tai noudattamisesta. Myös asiakastietokannan ja siihen tallennettavien asiakastietojen määrää pidettiin riittämättömänä.

Haastatteluissa Verkkopalvelu-projektin myötä suunnitellut julkinen sivusto, ekstrasnet ja intranet nähtiin oleellisena osana Opekon mahdollisuuksista digitaalisessa markkinointiympäristössä, asiakkaille tuotettavassa lisäarvossa ja sisäisen markkinoinnin kehittämisessä. Uhkakuvina pidettiin sisäistä kilpailua ja yhteistyön puutetta.

Asiakaskyselyissä selvisi, että asiakkaat etsivät tietoa Opekosta ja sen järjestämistä koulutuksista ensisijaisesti Opekon verkkopalvelusta ja toissijaisesti esitteistä ja muista painotuotteista. Asiakkaat ovat, ehkä hieman yllättäen, suhteellisen tyytyväisiä Opekon nykyiseen verkkopalveluun. Uusittavan verkkopalvelun tärkeänä osa-alueena he pitivät erityisesti koulutuskalenterin kehittämistä selkeämmäksi kokonaisuudeksi.

Opekon asiakkaille sähköposti on mieluisin ja positiivisimmin vaikuttava digitaalinen markkinointikanava. Sähköpostin kautta asiakkaat toivovat saavansa personoituja viestejä mm. koulutuksista omalla paikkakunnallaan. Sähköposti on asiakkaille myös mieluisin digitaalisen markkinointiympäristön kanava, kun he itse ovat yhteydessä Opekoon. Tällöin nopeat yhteydenotot, kuten koulutuksiin ilmoittautumiset ja yhteystietojen muutos annetaan mieluiten juuri sähköpostin välityksellä.



Työssä selvitettiin myös mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia Opekon tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin kanavana. Opekossa mobiilikanava nähtiin muita markkinoinnin muotoja tukevana kanavana ja asiakkuuden hallinnan välineenä rajatulle kohderyhmälle. Valtaosa asiakkaista kokisi mobiilimarkkinoinnin ”tunkeilevana” markkinointitapana, mutta osa asiakkaista kokisi mobiilikanavan sopivan lähinnä tiedustelu- ja ilmoitusluontoisten asioiden kanavaksi tietyille asiakasryhmälle.

Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämisen ohjenuoraksi laaditussa kehittämissuunnitelmassa analysoitiin Opekon digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä luotiin kehittämistyöllä tavoiteltava tulevaisuuden tahtotila. Kehittämissuunnitelma pohjautuu teoria-aineiston lisäksi pääasiassa Opekon markkinoinnista vastaavien haastatteluihin ja asiakaskyselyihin, joten esitelty kehittämissuunnitelma ei ole yleistettävissä muihin organisaatioihin.

Kehittämissuunnitelman nykytilan analysoinnin ja tulevaisuuden tahtotilan määrittelyn avulla kartoitettiin asiakkuuslähtöisen digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen tarvittavia muutoksia.

Esitetyt muutostoimenpiteet vaativat onnistuakseen sisäisen markkinoinnin kehittämistä ja henkilöstön yhteistyötä. Asiakkuuslähtöiseen toimintatapaan tarvitaan asiakkuustietojen hallinnan tehostamista ja asiakkuuslähtöisen markkinointiajattelun sisäistämistä. Henkilöstön digitaalisen markkinoinnin toteutuksen ohjeistamisen myötä voidaan vähitellen saavuttaa kehittämistyön tavoitteena oleva markkinoinnin yhtenäisyys. Yhtenäisyys toiminnoissa ja kaikessa Opekosta lähtevässä viestinnässä johtaa asiakkuuslähtöiseen tapaan markkinoida.

#### *Johtopäätökset*

Yleisesti ottaen Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittämiselle on hyvät lähtökohdat. Opekossa tunnistetaan nykyisten käytäntöjen heikkouksien ohella myös paljon mahdollisuuksia, jotka ovat toteutettavissa kattavan suunnittelutyön myötä. Opekon asiakkuuslähtöiseen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen tarvitaan taitoa kuunnella ja ymmärtää asiakasta ja digitaalisen markkinointiympäristön kokonaisvaltaista tuntemusta sekä työskentelyä asetettujen tavoitteiden mukaisesti yhteistyössä.

Opekon markkinointistrategian ja -suunnitelman myötä niin digitaalinen kuin myös perinteinen markkinointi tulisi yhtenäistää uuden Opekon ilmeen mukaiseksi. Tällöin Opekon toteuttamasta markkinointiviestinnästä voidaan puhua asiakkuuslähtöisenä integroituna markkinointiviestintänä eli yhtenäisenä kokonaisviestintänä. Organisaation jokaisen työntekijän tulee tiedostaa asiakkaan ja organisaation tarpeet kokonaisuutena, sillä vain tällä tavalla asiakkuuslähtöistä markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa yhtenäisenä.

Jatkotutkimuksen kohteiksi suositeltiin ensisijaisesti markkinointi-strategiaa ja markkinointisuunnitelmaa, joiden valmisteluun tarvitaan useita analyysejä ja tutkimuksia asiakkaisiin, kilpailijoihin, markkinoiniin ja koulutustarjontaan liittyen. Myös Opekon brandin määrittäminen ja analysointi nähtiin kehittämisprosessin kannalta tärkeäksi.

## Lähteet

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Awad, Elias 2004. Electronic Commerce From Vision to Fulfillment. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chevalier, Michael & Mazzalovo, Gérald 2003. Pro Logo Brands as a factor of progress. Ebbw Vale: Creative Print & Design.
- Gummersson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kantonen, Jouni 2005. Digitaalinen valta on käyttäjällä. Edita news 2 (2), 8 - 9.
- Karvonen, Tuomas 2006. Taloustutkimus: onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii hyvät kotisivut. [online] [viitattu 24.10.2006].  
[www.itviikko.fi/page.php?page\\_id=15&news\\_id=20061934](http://www.itviikko.fi/page.php?page_id=15&news_id=20061934)
- Kauppapaikka Internetissä, verkkokauppiaan ohje 2006. [online] [viitattu 25.5.2006].  
[www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4733](http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4733)
- Kiiskinen, Juhani 2006. Sähköposti tulee, oletko valmis? [online] [viitattu 20.9.2006].  
[www.opas.net/suora/4\\_8.htm](http://www.opas.net/suora/4_8.htm)
- Koivuniemi, Jarmo 2006. Lainsäädäntö verkossa -kurssin verkkomarkkinointi ja kuluttajansuoja, tietosuoja ja yksityisyys -luentomateriaalit, Tampereen ammattikorkeakoulun Moodle-oppimisympäristö 10.4.2006. Tampere.
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Maskonen, Sinikka 2004. Opekolaisen markkinoinnin ydintä etsimässä. Asiantuntijaorganisaation markkinoinnin kehittäminen. Projektityön loppuraportti. Humanisti johtajana -koulutus. Helsingin yliopisto, Palmenia.

- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari & Raulas, Mika 2002. Suomalaisten asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset digitaalisten kanavien käytöstä markkinoinnissa. [online] [viitattu 12.9.2006].  
[www.hkkk.fi/netcomm/ImgLib/2/66/Divia%20-%20asiantuntijahaastatteluiden%20loppuraportti.pdf](http://www.hkkk.fi/netcomm/ImgLib/2/66/Divia%20-%20asiantuntijahaastatteluiden%20loppuraportti.pdf)
- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Opekon kehittämisstrategia 2004 - 2008.
- Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotto Internetin välityksellä harjoitettavaan kauppaan ja markkinointiin 2002. [online] [viitattu 20.5.2006].  
[www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4890](http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4890)
- Raulas, Mika & Merisavo, Marko 2004. Markkinointi digitaalisessa murroksessa. DiViA-digitaalinen viestintä ja asiakkuudet - Tutkimusprojektin loppuraportti 2003. [online] [viitattu 16.8.2006].  
[www.icmi.fi/divia\\_loppuraportti2003.pdf](http://www.icmi.fi/divia_loppuraportti2003.pdf)
- Riittävän tietosuojatason maat. [online] [viitattu 13.8.2006].  
[www.tietosuoja.fi/25915.htm](http://www.tietosuoja.fi/25915.htm)
- Rope, Timo 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Vahvaselkä Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Solomon, Michael 2004. Consumer Behavior Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Sähköisen kuluttajakaupan käytännesäännöt. [online] [viitattu 25.8.2006].  
[www.ssml-fdma.fi/main\\_pelisaannot\\_pelisaannot.html](http://www.ssml-fdma.fi/main_pelisaannot_pelisaannot.html)
- Sähköisen suoramarkkinoinnin ohjeet. Hyvä tietää 1/2004. [online] [viitattu 20.10.2006].  
[www.tietosuoja.fi/26256.htm](http://www.tietosuoja.fi/26256.htm)
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. [online] [viitattu 20.5.2006].  
[www.tietosuoja.fi/2001.htm](http://www.tietosuoja.fi/2001.htm)

---

Uusitalo, Liisa 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verkkopalvelu-projekti 2005. Projektiryhmän kokousmuistio nro 1, 15.3.2005.

Verkkopalvelu-projekti 2005. Projektiryhmän kokousmuistio nro 8, 15.9.2005.

Virtanen, Ville, Raulas, Mika & Laaksonen, Panu 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Vaasa: Ykkösoffset Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Liite 1: Kyselylomake, verkkopalvelun kehittäminen

# www.opeko.fi

Opeko on uudistamassa verkkosivustoaan ja tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Opekon verkkosivuston kehittämistarpeita. Uusi verkkosivusto on tavoitteena julkaista vuoden 2006 kuluessa.

Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa arvotaan **3 kpl 100 euron arvoista lahjakorttia**. Arvonnasta saat tarkempia ohjeita kyselyn lopussa.

Taustatiedot auttavat analysoimaan saamiamme vastauksia:

### Sukupuoli:

☐ Nainen

☐ Mies

### Ikäryhmä:

☐ alle 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ yli 60

### Taustaorganisaatiosi: (valitse sopivin vaihtoehto)

☐ oppilaitos

☐ muu julkishallinnon organisaatio

☐ yritys

☐ yhteisö/järjestö

☐ joku muu, mikä?

Opekon verkkosivuston nykytilan arvionti:

### Mikä on ensisijainen tietolähteesi, kun etsit tietoa Opekosta ja sen palveluista?

☐ Opekon verkkosivusto

☐ joku muu verkkosivusto, mikä?

☐ esitteet ja muut painotuotteet

☐ muu tietolähde, mikä?

**Kuinka usein olet käyttänyt Opekon verkkosivustoa?**

- ☐ päivittäin
- ☐ viikoittain
- ☐ kuukausittain
- ☐ harvemmin
- ☐ en koskaan

**Missä asioissa yleensä vieraillet Opekon verkkosivustolla? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ etsin tietoa koulutustarjonnasta
- ☐ etsin tietoa majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista
- ☐ etsin tietoa kehittämishankkeista
- ☐ etsin yleistietoja Opekosta (esim. yhteystietoja)
- ☐ muu syy, mikä?

**Kuinka helposti löysit etsimäsi tiedon?**

- ☐ erittäin helposti, etsin tietoa:
- ☐ melko helposti, etsin tietoa:
- ☐ etsiminen vaati aikaa ja vaivaa, etsin tietoa:
- ☐ en löytänyt etsimääni tietoa, etsin tietoa:

**Mitä mieltä olet Opekon nykyisen verkkosivuston eri osa-alueista? (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä)**

	1	2	3	4	5
käyttäjäystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sisällön informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivujen latautumisaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivujen toimivuus eri selaimilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivujen luettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivuston selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivujen hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opekon uusittavalle verkkosivustolle kohdistuvat odotukset:

**Mitä tietoja tai osa-alueita pidät tärkeinä uusitulla sivustolla? (1=tarpeeton, 5=erittäin tärkeä)**

	1	2	3	4	5
opintoneuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjouspyynnöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa Opekon julkaisuista ja raporteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoja majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informaatio koulutusten sisällöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koulutuskalenteri (menossa ja tulossa olevat koulutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palautelomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tietoa kehittämishankkeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hakukone sivuston sisällöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivukartta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekstranet (asiakassivusto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taustaorganisaatiosi mukaisia koulutus- ja kehittämispalveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Millä perusteella haluaisit hakemiesi tietojen löytyvän? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ nimen mukaan (esim. koulutuksen nimi)
- ☐ vapaasanahauulla
- ☐ tiedon aihe-alueen mukaan (esim. henkilöstö, koulutus tms.)
- ☐ koulutuspaikan mukaan
- ☐ hinnan mukaan
- ☐ oman ammattisi/taustasi mukaan
- ☐ joku muu, mikä?

**Minkä tyyppisiltä www.opeko.fi -alasisivustoilta tarvitsisit koottua lisäinformaatiota? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ johtajuus
- ☐ tieto- ja viestintätekniikka
- ☐ kielet, kansainvälisyys, monikulttuurisuus
- ☐ taito- ja taideaineet
- ☐ suomen kieli ja viestintä
- ☐ opintojen ohjaus ja oppilashuolto
- ☐ erityistä tukea tarvitsevien opetus
- ☐ matematiikka, luonnontieteet ja ympäristökasvatus
- ☐ työelämä ja yhteiskunta
- ☐ oman työn ja yhteisön kehittäminen
- ☐ yhteiskunnalliset aineet
- ☐ svenskspråkig utbildning
- ☐ joku muu, mikä?



**Mitkä olisivat mielestäsi keskeisimmät kehittämiskohteet Opekon uudessa verkkosivustossa?**

- ☐ visuaalinen ilme
- ☐ latautumisaika
- ☐ toimivuus eri selaimilla
- ☐ asiasisältö
- ☐ luettavuus
- ☐ päävalikon selkeys
- ☐ informaatio koulutusten sisällöstä
- ☐ tiedonhaku
- ☐ ekstranet (asiakassivusto)
- ☐ muu, mikä?

Opekon ekstranetiin kohdistuvat odotukset:

**Mitä henkilökohtaisia palveluja Opekon ekstranetin tulisi mielestäsi tarjota? (1=tarpeeton, 5=erittäin tarpeellinen)**

	1	2	3	4	5
keskustelupalsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meneillään olevien koulutusten listaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osaamiskartoitus (testataan mikä koulutus olisi asiakkaalle tarpeellista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opintorekisteri (suoritetut koulutukset yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palautekanava (suoraan halutulle henkilölle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajankohtaiset tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Muuta palautetta Opekolle:**

Tähän voit kirjoittaa esimerkiksi kysymyksiä tai palautetta Opekon verkkopalvelusta (julkinen sivusto, ekstranet).

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä myös alla oleva yhteystietolomake. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 3 kpl 100 euron arvoista lahjakorttia. Arvonta suoritetaan 28.4.2006. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

**Yhteystietolomake**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

## Liite 2: Kyselylomake, Opekon digitaalisen markkinoinnin kehittäminen



Opeko pyrkii kehittämään **sähköistä markkinointiaan** ja tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaidemme mielipiteitä sähköisen markkinoinnin kanavista ja niiden vaikutuksista.

Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa 10.10. arvotaan 2 kpl 50 euron arvoista lahjakorttia. Arvonnasta saat tarkempia ohjeita kyselyn lopussa.

**Kysymyksiä lomakkeella on 10**, joten sen vastaamiseen menee muutama minuutti.

Kyselystä saatuja tietoja käytetään vain opinnäytetyön asiakasnäkökulman painottamiseksi. Vastauksistanne ei poimita tietojanne, eikä vastauksianne kirjata Opekon rekistereihin.

1/10) Mikä sähköisen markkinoinnin kanava on sinulle mieluisin ja vaikuttaa sinuun positiivisimmin?

☐ www-sivusto

☐ sähköposti

☐ Internet-mainonta (esim. bannerit)

☐ mobiilimarkkinointi (esim. tekstiviesti matkapuhelimeen)

☐ joku muu, mikä?

2/10) Kuinka monta markkinointiviestiä vastaanotat sähköpostitse Opekosta kuukaudessa?

☐ en yhtään

☐ 1-2

☐ 3-5

☐ 6-10

☐ enemmän kuin 10

3/10) Onko Opekosta vastaanottamiesi sähköpostimarkkinointiviestien määrä mielestäsi

☐ liian vähän

☐ sopiva

☐ liikaa

☐ jotain muuta, mitä?

4/10) Toivoisitko, että Sinulta kysyttäisiin sähköpostitse koulutustarpeistasi tai koulutusten vaikuttavuudesta esimerkiksi määrääjoin?

5/10) Minkä sähköisen markkinointikanavan koet olevan sinulle sopivin seuraavien Opekon palvelujen markkinoinnissa?

	Sähköposti	www-sivusto	Mobiili (esim. tekstiviesti)	Ei mikään ko. kanavista
Aikaisempaan koulutustaustaani liittyvistä ja ammattitaitoani edistävistä koulutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutustarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksista omalla paikkakunnallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opekon järjestämistä matkoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opekon järjestämistä seminaareista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittämishankkeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/10) Millä sähköisellä kanavalla haluaisit itse olla yhteydessä Opekoon seuraavissa tilanteissa:

	Sähköposti	www-sivusto	Mobiili (esim. tekstiviesti)	Ei mikään ko. kanavista
Palaute koulutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu yleinen palaute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittautuminen koulutukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystietojen muutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/10) Millaisena näet Opekon visuaalisen ilmeen sähköisissä markkinointiviesteissä?

8/10) Koetko, että sähköinen markkinointi ja sähköiset kanavat ovat parantaneet Opekosta saamaasi palvelua ja tuoneet sinulle hyötyä perinteisten kanavien (kuten puhelin, fax ja postitus) ohella?

☐ Kyllä, koska

☐ En tiedä, koska

☐ Ei, koska

9/10) Mikäli Opekossa toteutetaan tulevaisuudessa mobiilimarkkinointia, koetko sen:

☐ soveltuvan hyvin Opekon koulutusten markkinointikanavaksi

☐ olevan vaivalloinen tapa vastaanottaa tietoa koulutuksista

☐ "tunkeilevaksi" markkinointitavaksi

☐ positiivisena "ajan hermolla" -toimimisena

☐ jotenkin muuten, miten?

10/10) Olisitko halukas antamaan luvan yhteystietojesi käyttämiseen Opekon palvelujen mobiilimarkkinointiin? (tietoa ei rekisteröidä)

☐ kyllä

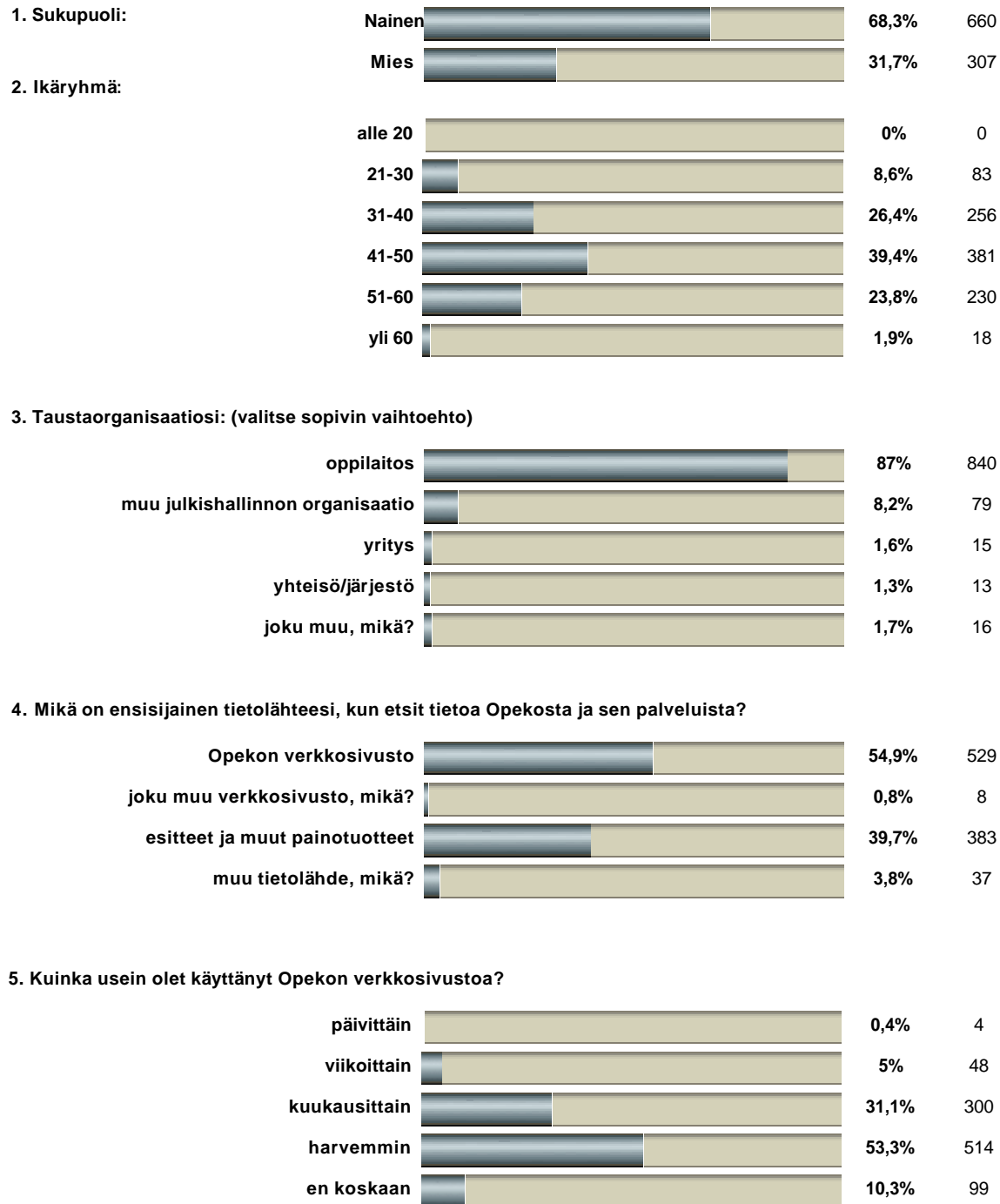
☐ en tiedä

☐ en

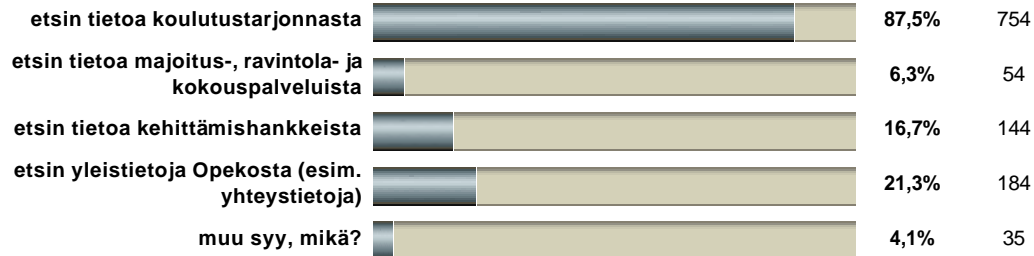
### Liite 3: Kyselyn vastaukset, verkkopalvelun kehittäminen

#### Verkkopalvelun kehittäminen

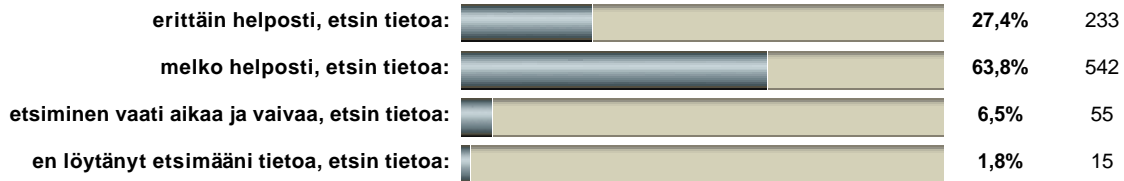
Vastaajia 974 kpl



6. Missä asioissa yleensä vieraillet Opekon verkkosivustolla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

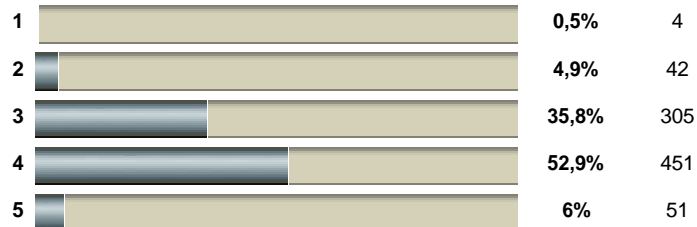


7. Kuinka helposti löysit etsimäsi tiedon?

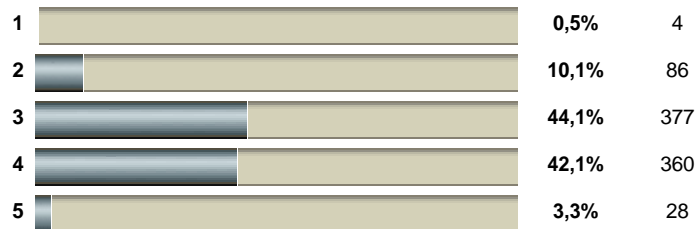


8. Mitä mieltä olet Opekon nykyisen verkkosivuston eri osa-alueista? (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä)

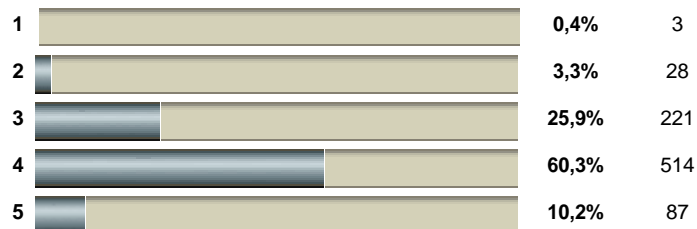
käyttäjäystävällisyys (ka: 3,6; yht: 853)

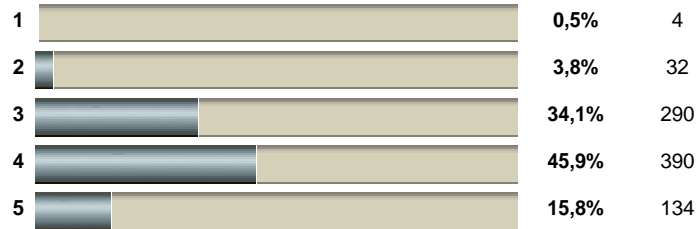
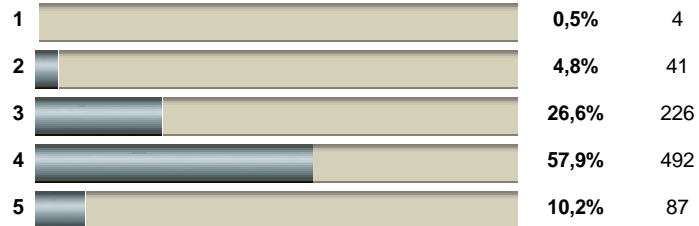
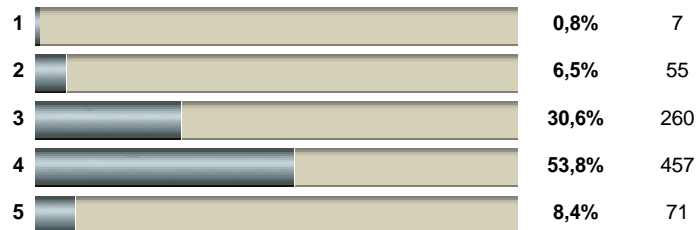
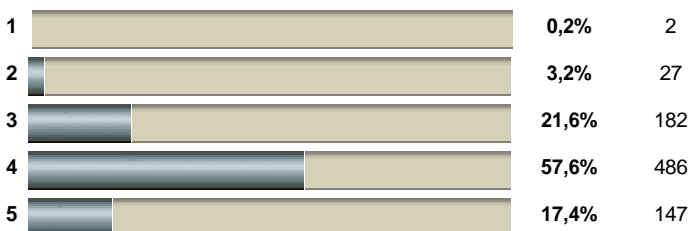


visuaalisuus (ka: 3,4; yht: 855)



sisällön informatiivisuus (ka: 3,8; yht: 853)



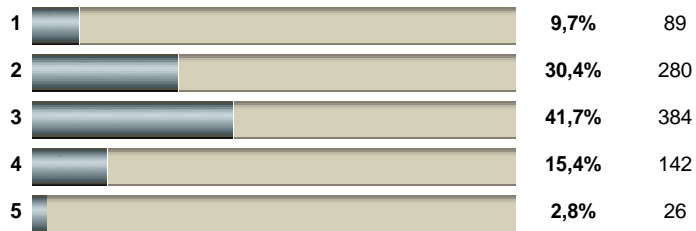
**sivujen latautumisaika** (ka: 3,7; yht: 850)**sivujen toimivuus eri selaimilla** (ka: 3,6; yht: 809)**sivujen luettavuus** (ka: 3,7; yht: 850)**sivuston selkeys** (ka: 3,6; yht: 850)**sivujen hyödyllisyys** (ka: 3,9; yht: 844)

**9. Mitä tietoja tai osa-alueita pidät tärkeinä uusitulla sivustolla? (1=tarpeeton, 5=erittäin tärkeä)**

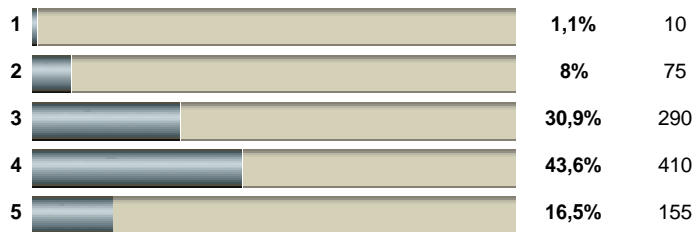
**opintoneuvonta** (ka: 3,6; yht: 928)



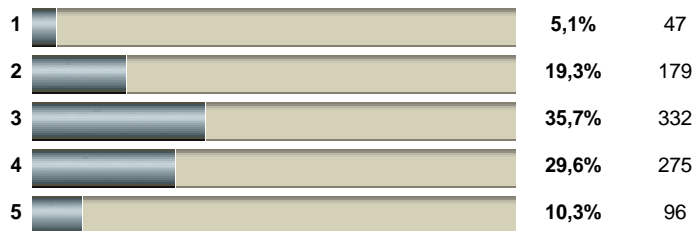
**tarjouspyynnöt** (ka: 2,7; yht: 921)



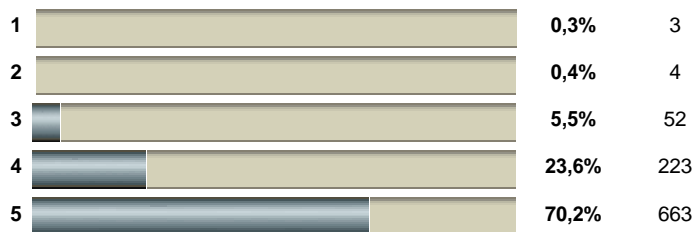
**tietoa Opekon julkaisuista ja raporteista** (ka: 3,7; yht: 940)



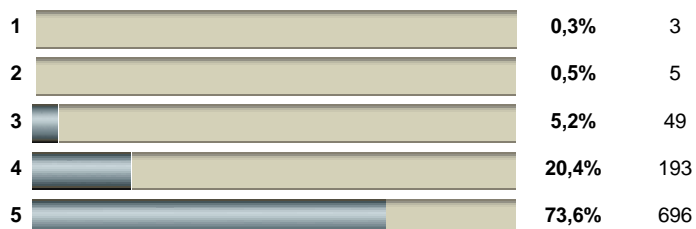
**tietoja majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista** (ka: 3,2; yht: 929)

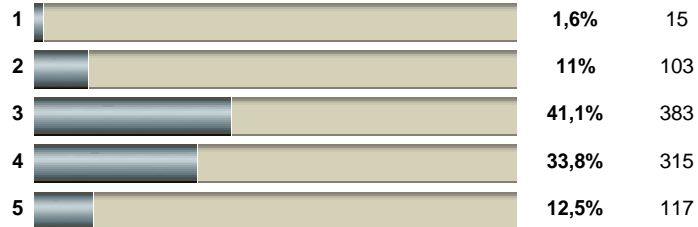
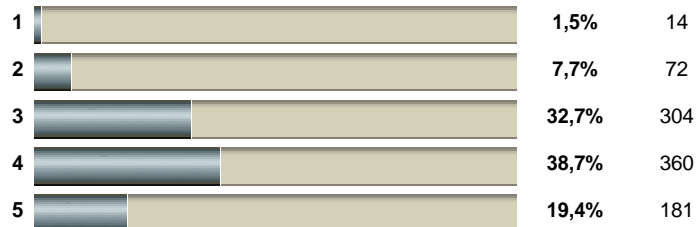
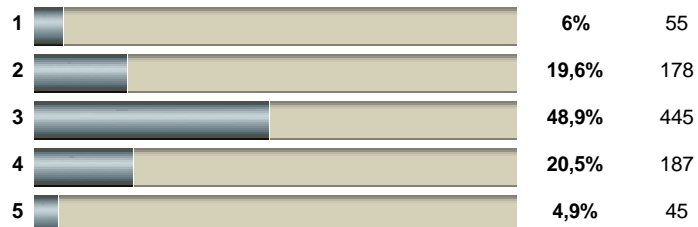


**informaatio koulutusten sisällöstä** (ka: 4,6; yht: 945)



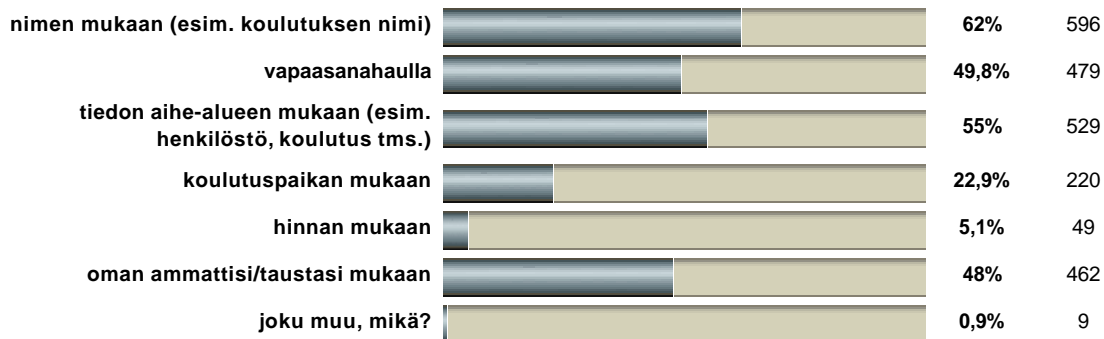
**koulutuskalenteri (menossa ja tulossa olevat koulutukset)** (ka: 4,7; yht: 946)



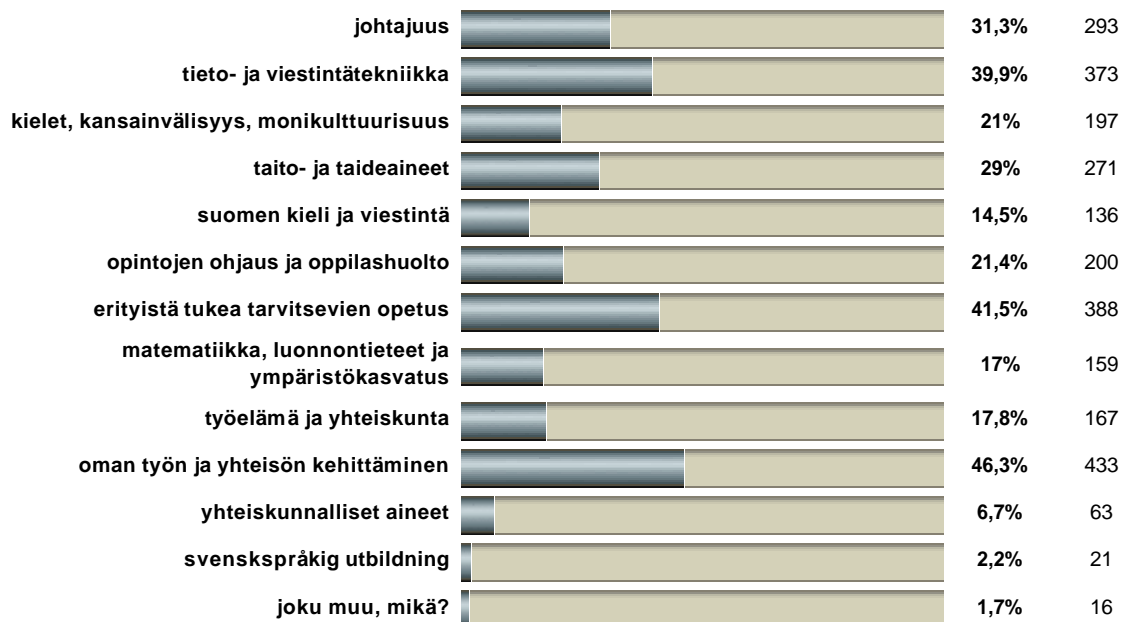
**palautelomake** (ka: 3,4; yht: 933)**tietoa kehittämishankkeista** (ka: 3,7; yht: 936)**hakukone sivuston sisällöstä** (ka: 3,8; yht: 929)**sivukartta** (ka: 3,7; yht: 931)**ekstranet (asiakassivusto)** (ka: 3; yht: 910)**taustaorganisaatiosi mukaisia koulutus- ja kehittämispalveluja** (ka: 3,8; yht: 925)



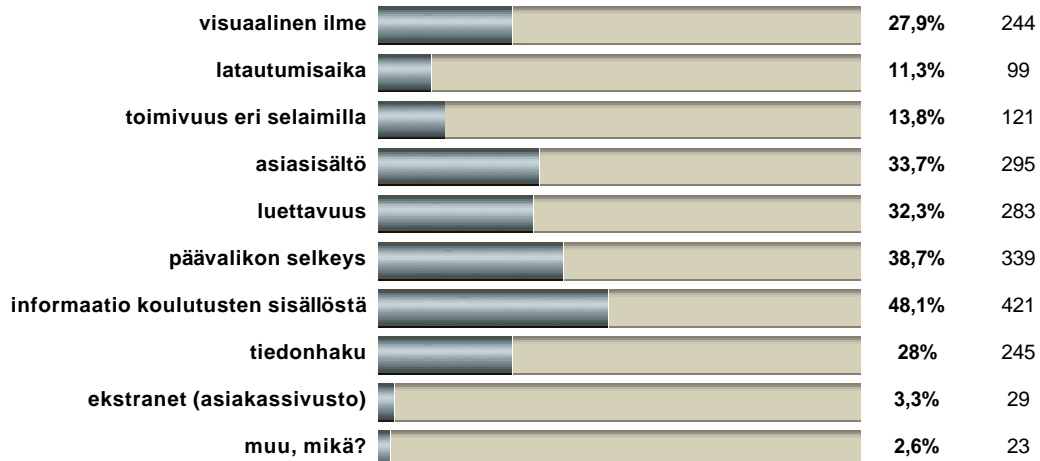
10. Millä perusteella haluaisit hakemiesi tietojen löytyvän? (voit valita useamman vaihtoehdon)



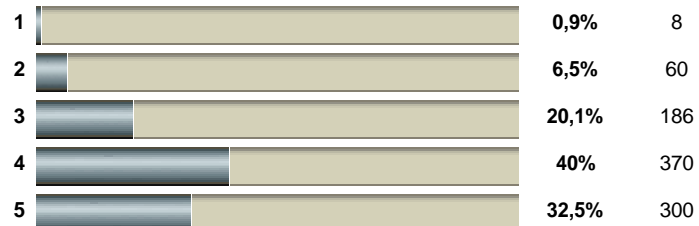
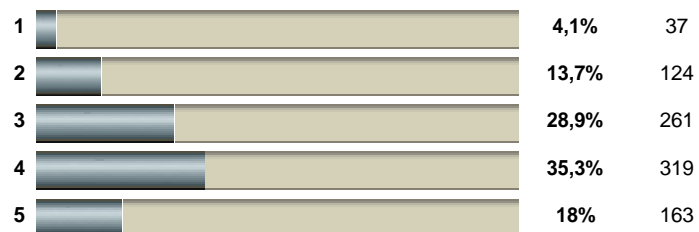
11. Minkä tyyppisiltä www.opeko.fi -alisivustoilta tarvitsisit koottua lisäinformaatiota? (voit valita useamman vaihtoehdon)

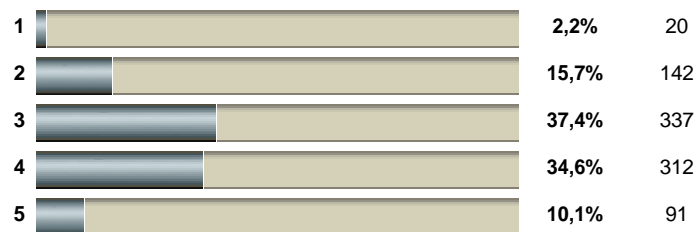
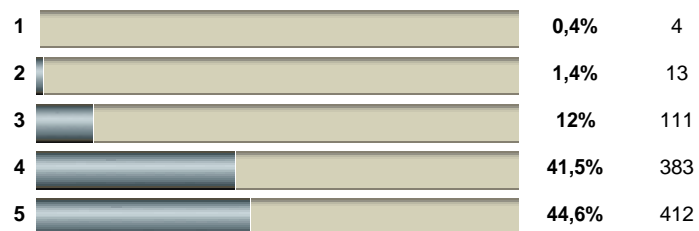


12. Mitkä olisivat mielestäsi keskeisimmät kehittämiskohteet Opekon uudessa verkkosivustossa?



**13. Mitä henkilökohtaisia palveluja Opekon ekstranetin tulisi mielestäsi tarjota? (1=tarpeeton, 5=erittäin tarpeellinen)**
**keskustelupalsta** (ka: 2,4; yht: 895)

**meneillään olevien koulutusten listaus** (ka: 4; yht: 924)

**osaamiskartoitus (testataan mikä koulutus olisi asiakkaalle tarpeellista)** (ka: 3,5; yht: 904)

**opintorekisteri (suoritetut koulutukset yms.)** (ka: 3,1; yht: 892)

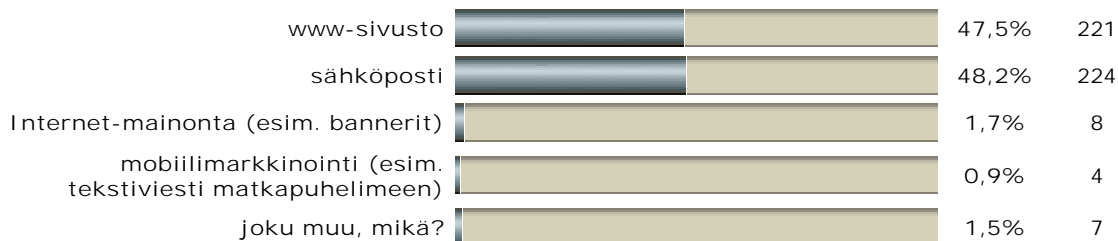
**palautekanava (suoraan halutulle henkilölle)** (ka: 3,3; yht: 902)

**ajankohtaiset tiedotteet** (ka: 4,3; yht: 923)


## Liite 4: Kyselyn vastaukset, digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

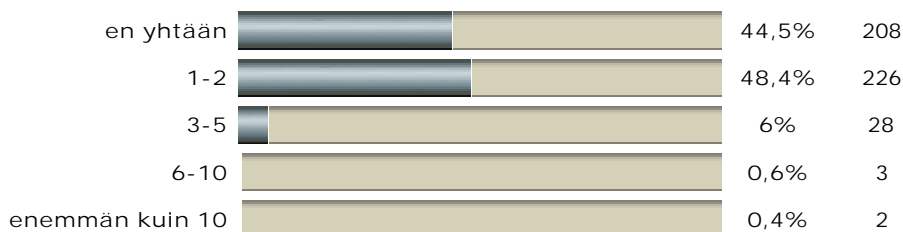
### Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Vastaajia 468 kpl

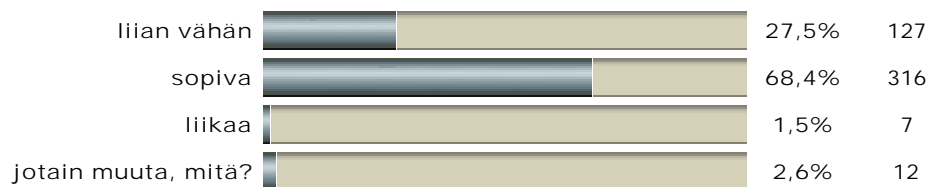
1/10) Mikä sähköisen markkinoinnin kanava on sinulle mieluisin ja vaikuttaa sinuun positiivisimmin?



2/10) Kuinka monta markkinointiviestiä vastaanotat sähköpostitse Opekosta kuukaudessa?

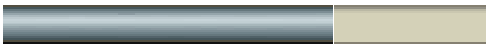








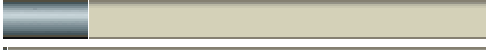

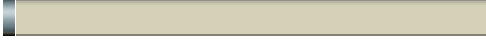



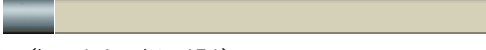






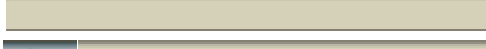







3/10) Onko Opekosta vastaanottamiesi sähköpostimarkkinointiviestien määrä mielestäsi



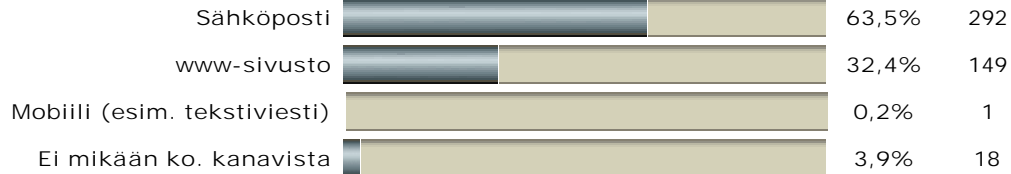
5/10) Minkä sähköisen markkinointikanavan koet olevan sinulle sopivin seuraavien Opekon palvelujen markkinoinnissa?

Aikaisempaan koulutustaustaani liittyvistä ja ammattitaitoani edistävistä koulutuksista (ka: 1,4; yht: 461)

Sähköposti		68,8%	317
www-sivusto		28%	129
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0,7%	3
Ei mikään ko. kanavista		2,6%	12
Koulutustarjouksista (ka: 1,4; yht: 449)			
Sähköposti		60,6%	272
www-sivusto		36,5%	164
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0,4%	2
Ei mikään ko. kanavista		2,4%	11
Koulutuksista omalla paikkakunnallani (ka: 1,3; yht: 455)			
Sähköposti		78,2%	356
www-sivusto		18%	82
Mobiili (esim. tekstiviesti)		1,1%	5
Ei mikään ko. kanavista		2,6%	12
Opekon järjestämistä matkoista (ka: 1,8; yht: 443)			
Sähköposti		37,9%	168
www-sivusto		51,2%	227
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0,2%	1
Ei mikään ko. kanavista		10,6%	47
Opekon järjestämistä seminaareista (ka: 1,6; yht: 451)			
Sähköposti		49,9%	225
www-sivusto		45,7%	206
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0,2%	1
Ei mikään ko. kanavista		4,2%	19
Majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista (ka: 2,1; yht: 434)			
Sähköposti		19,4%	84
www-sivusto		65%	282
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0%	0
Ei mikään ko. kanavista		15,7%	68
Kehittämishankkeista (ka: 1,8; yht: 441)			
Sähköposti		32,2%	142
www-sivusto		60,5%	267
Mobiili (esim. tekstiviesti)		0%	0
Ei mikään ko. kanavista		7,3%	32

6/10) Millä sähköisellä kanavalla haluaisit itse olla yhteydessä Opekaan seuraavissa tilanteissa:

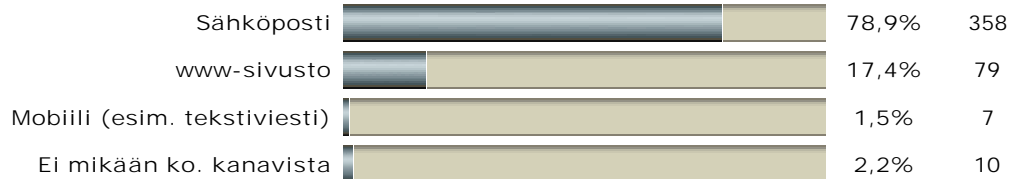
Palaute koulutuksista (ka: 1,4; yht: 460)



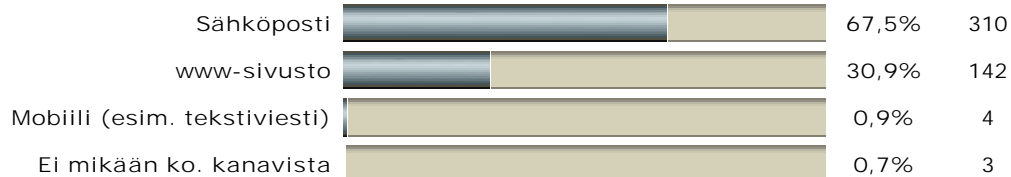
Muu yleinen palaute (ka: 1,6; yht: 451)



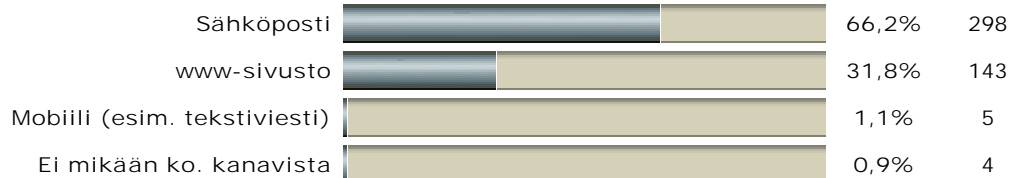
Tiedustelu (ka: 1,3; yht: 454)



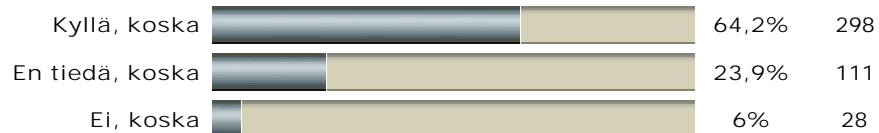
Ilmoittautuminen koulutukseen (ka: 1,3; yht: 459)



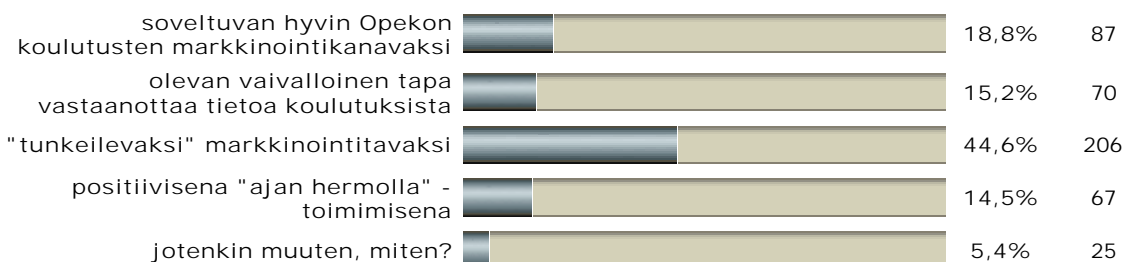
Yhteystietojen muutos (ka: 1,4; yht: 450)



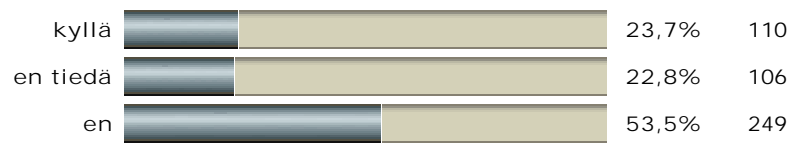
8/10) Koetko, että sähköinen markkinointi ja sähköiset kanavat ovat parantaneet Opekosta saamaasi palvelua ja tuoneet sinulle hyötyä perinteisten kanavien (kuten puhelin, fax ja postitus) ohella?



9/10) Mikäli Opekossa toteutetaan tulevaisuudessa mobiilimarkkinointia, koetko sen:



10/10) Olisitko halukas antamaan luvan yhteystietojesi käyttämiseen Opekon palvelujen mobiilimarkkinointiin?  
(tietoa ei rekisteröidä)



## Liite 5: Yksilöhaastattelun kysymysrunko

- 1) **Opekon strategiassa yhtenä toimintaperiaatteena on asiakaslähtöisyys. Miten asiakaslähtöisyyteen voitaisiin mielestäsi vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin keinoin/kanavin? Vai voidaanko?**
- 2) **Mikä on näkemyksesi Opekon nykyisen digitaalisen markkinoinnin nykytilasta?**  
(www.opeko.fi, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi)
- 3) **Mitkä näet Opekon tämän hetkisen digitaalisen markkinoinnin:**  
(muutamalla sanalla kuvaten, lähinnä verkkopalvelu ja sähköposti)
  - vahvuuksiksi
  - heikkouksiksi
  - mahdollisuuksiksi
  - uhkakuviksi
- 4) **Miten mielestäsi voimme hyödyntää digitaalisten markkinointitapojemme lähtökohtia sen edelleen kehittämiseksi (tavoitteet lähitulevaisuudelle)?**
- 5) **Näetkö Opekon digitaaliset markkinointikanavat perinteisen (printti-) markkinoinnin tukiroolissa vai päinvastoin? Miksi ja miten?**
- 6) **Mikä on mielestäsi Opekon brandi? Mikä on visiosi siitä, miten Opeko mielletään asiakkaiden keskuudessa?**
- 7) **Millaisena Opekon tulisi mielestäsi näkyä asiakkaille digitaalisen markkinoinnin kautta?**
- 8) **Miten näet asiakastiedon hallinnan nykytilan Opekossa ja miten sitä tulisi mielestäsi kehittää?** (Saadaanko rekisteröidystä asiakastiedoista esimerkiksi tietoa siitä, mitä kanavia pitkin he haluaisivat itseään palveltavan?)
- 9) **Näetkö mobiilimarkkinoinnin Opekon mahdollisena tulevaisuuden markkinointikanavana (tai tukipalveluna) ja asiakkuuden ylläpitämisen kanavana?**
- 10) **Muita ajatuksiasi Opekon digitaalisen markkinoinnin viestintäympäristöstä tai sen kehittämisen tavoitteista.**